

Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras



Diplomacia cultural: formas e possibilidades no terceiro setor

Maja Španjević

Tese de Mestrado em Cultura e Comunicação

2014

Universidade de Lisboa

Faculdade de Letras



Diplomacia cultural: formas e possibilidades no terceiro setor

Maja Spanjevic

Tese de Mestrado orientada pela Prof^a Dr^a Ana Paula Laborinho
Mestrado em Cultura e Comunicação

2014

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo investigar a plausibilidade da ideia de uma diplomacia cultural independente, isto é, desprovida dos interesses político-económicos dos Estados, passando a existir um maior protagonismo das estruturas do terceiro setor. Ao longo deste trabalho percorre-se a bibliografia existente sobre diplomacia cultural onde se regista uma proliferação de interpretações diferentes, procedendo-se à delimitação de uma definição operacional do termo que foi usada ao longo do trabalho.

A análise de fenómenos entreligados como diplomacia, intercâmbio e comunicação cultural exige uma contextualização de várias realidades. Nesse sentido, recorre-se aos estudos culturais, políticos, económicos e sociológicos, analisando conceitos chave, tais como identidade cultural, políticas culturais, indústrias culturais e valor cultural.

O nosso interesse e o nosso ângulo de análise nesta tese recai sobre a diplomacia cultural como prática entre atores independentes do terceiro setor, auto-organizados e sem agendas políticas, dado que neste campo ainda não há estudos suficientes. No final do segundo capítulo, realiza-se um estudo de caso, sobre a *Trans Europe Halles*, uma rede que junta centros culturais independentes da Europa. Partindo de um exemplo bem sucedido de cooperação cultural independente procede-se à justificação da possibilidade (necessidade) de existência de uma diplomacia cultural independente.

Palavras chave: diplomacia cultural, terceiro setor, relações culturais internacionais, identidade cultural, valor cultural.

Summary

The aim of this dissertation is to investigate the plausibility of the idea of an independent cultural diplomacy, deprived of political and economic interests of the State, allowing a major prominence of the Third sector structures. Along the dissertation, we revise the existent bibliography on cultural diplomacy where we register a proliferation of different interpretations, thus proceeding to delimitation of a working definition of the term to be used in this work.

An analysis of interconnected phenomena such as diplomacy, exchange and cultural communication demand a contextualization of different realities. In this sense, we turn to cultural, political, economic and sociological studies, analyzing the key concepts such as cultural identity, cultural politics, cultural industries and cultural value.

Our interest and analytical perspective of the dissertation focus on cultural diplomacy as a practice between independent and self-organized Third sector actors without political agendas, given the fact that there are still little studies in this domain. At the end of the second chapter we include a case study of *Trans Europe Halles*, a European network of independent cultural centers. Taking a successful example of independent cultural cooperation, we proceed to defend the possibility (necessity) of the existence of independent cultural diplomacy.

Key words: cultural diplomacy, Third sector, international cultural relations, cultural identity, cultural value.

Agradecimentos

Ao chegar ao final desta etapa da minha vida académica, desejo expressar os meus sinceros agradecimentos:

Ao Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, por reconhecer e apoiar o meu desenvolvimento académico com a Bolsa de Investigação.

À Professora Ana Paula Laborinho, a minha orientadora, pelo acompanhamento do trabalho, pelas sugestões e críticas, assim como pela compreensão e paciência que teve em relação às dificuldades que tenho enfrentado no caminho.

Aos professores que fizeram parte do meu programa de Mestrado e que têm contribuído, cada um à sua maneira, para o amadurecimento de ideias e interesses que me guiaram até ao objetivo que é a presente dissertação. Obrigada professores Manuel Frias Martins, Filipa Afonso, José Pinto de Lima, Inocência Mata e Catarina Isabel Sousa Gaspar.

Um agradecimento especial para o meu “professor”, “camarada” e amigo, André Cunha, por todas as distrações e pelas (anti)urgências resolvidas no trabalho e na vida.

À Mirita e ao Manel, os meus pais portugueses, pela casa, pela infinita bondade, pela alegria, ajuda e companhia.

À Alina Paraschiv, pela amizade, companhia e partilha de risos e ansiedades na biblioteca e fora dela.

À Clara Riso, pela amizade, pela casa, pelos conselhos e partilha de ideias.

À Rita Pascácio, pela amizade e ajuda na revisão do trabalho.

Ao Luís Lucas e ao Pedro Ferreira, pela revisão do trabalho.

Um *hvala* eterno aos meus pais e a toda a minha família, pelo amor e apoio.

E ao Dejan, pela compreensão, paciência e amor que tem todos os dias.

Gracias a la vida, que me ha dado tanto...

Índice

INTRODUÇÃO.....	8
-----------------	---

CAPÍTULO I. Cultura nas relações internacionais.....	14
--	----

1. Sobre diplomacia cultural.....	15
1.1 Diplomacia cultural <i>versus</i> relações culturais.....	18
1.2 <i>Culture should refuse to be diplomatic</i>	20
1.3 Diplomacia cultural: definição operacional.....	21
2. Cultura, identidade e comunicação.....	23
2.1 Identidade cultural.....	24
2.2 Reflexões sobre comunicação intercultural.....	29
3. Cultura e política: globalização cultural.....	32
3.1 Cultura entre economia e política: a quadratura do círculo.....	38
3.1.1 Políticas culturais.....	40
3.1.2 Economia e valor simbólico.....	42
3.1.3 Indústrias culturais.....	46
3.1.4 Crítica da industrialização das artes.....	50
4. Cultura nas relações internacionais.....	52
4.1 Problemas conceptuais e argumentos para uma diplomacia cultural independente.....	55

CAPÍTULO II. Diplomacia cultural no terceiro setor.....61

1.	O terceiro setor.....	62
1.1	Enquadramento jurídico.....	70
2.	Cultura no terceiro setor.....	72
3.	Formas e possibilidades da diplomacia cultural no terceiro setor.....	76
3.1	Redes das organizações culturais no terceiro setor.....	81
4.	<i>Trans Europe Halles</i> (TEH): breve estudo de caso.....	85
4.1	Missão e objetivos.....	86
4.2	Estrutura e organização.....	87
4.3	Critérios de admissão dos membros.....	88
4.4	Programas.....	90
4.5	Publicações.....	92
4.6	Observações finais sobre a TEH.....	93

CONCLUSÕES.....95

BIBLIOGRAFIA.....104

1. INTRODUÇÃO

*There is equally a major discrepancy between the way governments
(whether city or national) exploit culture in diplomacy
and self-promotion, and their attitude to it when
the cultural activity is essentially a matter
for their own citizens.*

Simon Mundy

Introdução

O nosso interesse acadêmico e pessoal sobre as relações entre diferentes culturas provocou uma curiosidade que nos levou a aprofundar a pesquisa no campo da diplomacia cultural, com especial foco na sua prática no terceiro setor. A diplomacia cultural é uma prática que merece atualmente cada vez mais atenção tanto de políticos (Estados, gabinetes de relações internacionais, etc.) como de intelectuais e investigadores das ciências sociais. Tradicionalmente reservada para o setor público, hoje em dia nota-se a tendência de a diplomacia cultural estar cada vez mais longe do poder do Estado, visando círculos mais independentes.

A elaboração deste trabalho permitiu um melhor entendimento das relações complexas e muitas vezes ambíguas no campo das relações culturais internacionais. Por outro lado, além de tentarmos responder a algumas questões pertinentes, levantamos outras para futuras discussões ou investigações.

O objetivo do presente trabalho é investigar a hipótese de uma diplomacia cultural, entendida como ação de intercâmbio entre culturas, guiada pelos princípios de mutualidade e reciprocidade, defendendo a ideia de que tal cenário é possível dentro de um quadro onde os interesses políticos e as agendas governamentais de qualquer tipo tenham um papel limitado. Acreditamos que esse quadro tem a sua plausibilidade no terceiro setor, nas suas estruturas fundadas em princípios de mutualidade e reciprocidade na cooperação cultural, independentes da influência direta do Estado e com o fim de fornecer um benefício social através do seu trabalho, em oposição aos fins lucrativos do mercado.

Dado o caráter relativamente recente dos estudos de diplomacia cultural¹, verifica-se que há uma quantidade significativamente pequena de estudos que abrangem o envolvimento do terceiro setor nos processos de relações culturais internacionais.

¹ “It is only within recent years that cultural relations have entered the stage of political science.” (Bondam, 2013)

Acreditamos, portanto, que este trabalho poderá representar um contributo nesse campo e que acrescentará questões e reflexões para qualquer futuro envolvimento com este assunto.

Achamos pertinente analisar o envolvimento das estruturas do terceiro setor nas dinâmicas de relações culturais internacionais, porque só recentemente é que estas estruturas começaram a ganhar relevo. Na sua conceptualização mais tradicional, falava-se de dois mundos que viviam aparentemente de costas voltadas: por um lado a diplomacia cultural, *stricto sensu*, era vista exclusivamente como uma vertente da política externa de um país; por outro lado, existia a tendência de entender o terceiro setor como refúgio da cultura que quer ser livre e independente. A maior permeabilidade recente da diplomacia cultural à ação do terceiro setor permite assim novas leituras e interpretações menos tradicionais.

Cultura, terceiro setor e diplomacia cultural são noções que não têm uma definição concludente. No âmbito das definições existentes, iremos criar uma definição operacional, destacando as ideias que consideramos fulcrais para todo o contato intercultural orientado para o intercâmbio de experiências culturais (eventos, projetos vários, serviços, produtos, etc.), para a aproximação de pessoas e culturas e para a superação de eventuais obstáculos comunicativos. Iremos defender uma ideia de cooperação com o objetivo de alcançar o entendimento mútuo em prol do próprio entendimento mútuo. Porque acreditamos que a prosperidade cultural e humana precisa de espaços longe das agendas de interesses político-económicos que não valorizem a cultura tal como a vamos perspetivar. A condição para que isso aconteça tem de provir do desejo mútuo de todas as partes envolvidas para alcançarem o mesmo objetivo. Deve ser uma comunicação de dois sentidos, e não mera promoção, *marketing*, exportação de cultura ou propaganda de “valores”, veículo ou ferramenta da política externa para “ganhar corações e mentes”².

Este trabalho faz uso de conceitos já estabelecidos e tenta resumi-los através de uma

² Em inglês *to win hearts and minds* — um slogan frequentemente usado nas campanhas da política externa estado-unidense; significa conquistar o adversário usando a força da persuasão em vez da força militar. (Dickinson, 2009)

lente que foque a cultura em primeiro plano em vez da atenção habitualmente dada à política externa e às suas práticas culturais variadas, preocupadas com a prosperidade económica e política ou com a imagem de um Estado.

Ao apontar para a prática da diplomacia cultural no terceiro setor como o quadro mais adequado, num contexto de internacionalização cultural, este trabalho não pretende ser prescritivo. Visa apontar uma direção para futuras reflexões e discussões e expressa o nosso ponto de vista e ideias pessoais sobre um trabalho cultural de pequena escala na arena internacional, trabalho determinado a alcançar objetivos humanamente possíveis (Isserman, 2012) e não necessariamente (ou nem sempre) económica ou politicamente convenientes.

A investigação que resultou neste trabalho foi motivada pelo desejo de conhecer e refletir sobre os relacionamentos complexos que resultam do encontro entre culturas, visando contribuir para uma compreensão da diplomacia cultural, questionando o seu próprio conceito, os seus modelos e os seus limites, para além do quadro estatal-institucional em que ela habitualmente é enquadrada, analisando ainda a plausibilidade da ideia da existência de uma diplomacia cultural independente.

Esta investigação abrange uma leitura crítica da bibliografia sobre diplomacia cultural, nomeadamente estudos científicos, artigos em revistas e publicações eletrónicas e ainda relatórios de conferências, seminários e outros eventos onde se tenham realizado discussões relevantes acerca dos temas que tratamos. Recorremos a diversas fontes no domínio dos estudos culturais para explorarmos conceitos como globalização cultural, identidade cultural e comunicação intercultural, entre outros que com estes co-existem; também revisitámos estudos sobre o relacionamento entre arte e sociedade, bem como fontes de informação económica (relatórios e estatísticas) para um entendimento da influência da economia global nos fluxos culturais e ainda estudos no ramo da política externa e das relações internacionais. Para o enquadramento jurídico das práticas culturais foram consultadas fontes relativas à legislação existente, nomeadamente as que dizem

respeito às instituições da União Europeia, UNESCO e outras agências da ONU.

Acrescentou-se a esta abordagem metodológica a realização de um breve estudo de caso sobre a rede dos centros culturais independentes na Europa, a *Trans Europe Halles* (TEH). Para esse estudo, foi utilizada como fonte primária a página Web da TEH, assim como publicações e relatórios das conferências anuais que a própria organização fornece. As fontes secundárias consistiram na consulta de artigos e informação externa publicada sobre a organização, assim como as páginas Web dos centros culturais que fazem parte da rede.

O presente trabalho está organizado em dois capítulos. No primeiro capítulo expõe-se uma breve revisão dos estudos existentes sobre diplomacia cultural, aprofundam-se os conceitos de cultura, identidade cultural e comunicação que representam, ao longo do trabalho, os conceitos chave para a nossa análise de diplomacia cultural. Trata-se de posicionar as relações entre cultura e política em geral, e entre as artes e as questões sociopolíticas em particular, tendo sempre como quadro conceptual a área das relações internacionais culturais. Presta-se especial atenção às relações entre economia e cultura, nomeadamente, às indústrias criativas, às categorias de valor e à arte como mercadoria. Questiona-se a forma como as relações de poder se refletem na cultura e os limites que dessa maneira lhe são impostos. Averiguam-se os problemas e incongruências existentes sobre o papel da cultura na política externa, assumindo que a diplomacia cultural estatal precisaria de ser reinventada.

O segundo capítulo é dedicado à análise do terceiro setor e a esclarecimentos de termos próximos (como economia social, setor não-lucrativo e sociedade civil), procedendo-se a uma análise de organizações culturais pertencentes ao terceiro setor e do seu papel nas relações culturais internacionais. É neste capítulo que dedicamos a nossa atenção à TEH. Apresentam-se a missão, os objetivos e a estrutura orgânica da rede, os seus programas e o seu contributo geral para a cooperação e intercâmbio cultural no terceiro setor. Pretende-se com o estudo de caso mostrar um exemplo bem-sucedido da prática de

intercâmbio cultural, que nos servirá de “ponte” para provar a plausibilidade da nossa conclusão. Resumidas as reflexões efetuadas sobre cultura, identidade cultural, economia e política que explicam e justificam o argumento central da presente tese, ficará defendida a possibilidade de existência de uma diplomacia cultural independente (ou de uma diplomacia *da* cultura), com a maior autonomia possível em relação aos interesses político-económicos e que pode apenas concretizar-se nas estruturas e organizações culturais do terceiro setor.

CAPÍTULO I

Cultura nas relações internacionais

*Na identidade não há nada inimaginável.
Não será esta desacreditação suficiente?
Quem fala em nome da identidade está a trair a poesia,
porque trai a imaginação, essa potência que cria
a tensão entre o imaginável e o inimaginável.*

Sreten Ugricic

1. Sobre a diplomacia cultural

Para aprofundarmos a análise da diplomacia cultural no ângulo proposto, torna-se fundamental uma revisão preliminar da bibliografia existente nesta área, de uma forma tão exaustiva quanto possível. Tentando evitar o risco de enumerar demasiados detalhes bibliográficos, importa salientar as referências que mais contribuíram para os estudos neste campo, tratando de construir uma definição operacional que nos servirá de orientação neste trabalho.

O primeiro traço a ser notado na bibliografia relativa a este tema é a falta de um acordo entre os diversos autores e as várias incongruências terminológicas acerca da definição de diplomacia cultural. Outro aspeto essencial é a sua aplicação prática e o efeito que se pretende e consegue atingir, ou não, nessa aplicação. A maior parte dos estudos que tentam definir o termo começa com a enunciação de que a diplomacia cultural é “difícil de definir” (Schneider, 2006; Bound, Briggs, Holden & Jones, 2007; Topic & Sciortino, 2012; Helly, 2012). Além deste obstáculo inicial, é muitas vezes sublinhada a existência de uma fronteira híbrida com outros termos relacionados, como diplomacia pública, relações culturais e cooperação cultural. O estabelecimento de uma definição fixa enfrenta problemas tanto semânticos³ (a já referida justaposição de termos incongruentes) como teóricos e práticos (existindo vários modelos para a interpretação da diplomacia cultural aplicada). Tal *imbroglio* conceptual deve-se ao facto de o termo ser usado em áreas tão diversas como as ciências políticas, as relações internacionais, as ciências da comunicação (que abrangem as relações públicas, o *marketing* e o *branding*) e os estudos culturais (que abordam o assunto de forma interdisciplinar).

A definição mais citada, e que costuma ser o ponto de partida nos estudos recentes, é aquela que foi formulada por Milton Cummings:

[Cultural diplomacy is] the exchange of ideas, information, art and other

³ Topic e Sciortino revisitam autores que tratam da problemática semântica do termo diplomacia cultural, nomeadamente, Fox (1999), Lending (2000) e Wyszomirski (2003). (Topic & Sciortino, 2012).

aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understandings. (Cummings, 2003, *apud* Schneider, 2006, p. 191)

A diplomacia cultural, portanto, apresenta-se como uma prática de intercâmbio de ideias e entendimento mútuo entre os povos. A esta definição geral podem acrescentar-se aspetos diferenciadores (como tipo de agência, escopo e objetivos de ação) para chegar a um conceito mais preciso. Mas, antes disso, é útil resumirmos o aparecimento da diplomacia cultural como prática e como objeto de interesse político e, mais tarde, como objeto de estudo.

Segundo Nicholas Cull (2009), o termo *diplomacia cultural* surgiu como tal, pela primeira vez, em artigos do *New York Times*, nos anos cinquenta, no contexto da Guerra Fria, quando os EUA se foram apercebendo das vantagens da utilização de estratégias que mais tarde seriam englobadas no conceito *umbrella* de *soft power*⁴, em detrimento ao uso exclusivo de *hard power*.

Nos anos setenta o termo *diplomacia cultural* ainda não era muito usado, mas já havia desacordo sobre o seu significado. Antony Haigh (1974) observa que a atividade cultural internacional, antigamente, resultara do empenho de iniciativas privadas e que só posteriormente esta prática começou a ser desenvolvida pelos Estados:

In earlier centuries, international cultural relations have been, for the most part, planned and carried out by private initiative. Government support has, indeed, been frequently sought by private persons, and sometimes obtained as, for example, by Christopher Columbus. (...) But the systematic exploitation by governments of the curiosity of the public of other countries for purposes of commercial or political advantage is a recent development. (Haigh, 1974, p. 27)

Rod Fisher (2008), ao referir-se às práticas dos EUA, salienta que ao longo dos tempos a diplomacia cultural foi tanto uma ferramenta de promoção dos valores democráticos como de combate contra regimes totalitários. No entanto, Bound *et al.* (2007) ponderam que, no que diz respeito à política externa do Ocidente (neste caso, EUA e Grã-

⁴ O termo foi cunhado por Joseph Nye: “A means of educating the general public and present and future decision-makers to think favourably about the country whose country offerings they are enjoying” (Nye, 2004, pp. 4-5)

Bretanha), muitas vezes dominada pelo pensamento da *realpolitik*⁵, a cultura e o intercâmbio cultural eram considerados como desejáveis, mas não essenciais — isto é, a diplomacia cultural era estritamente subordinada aos contextos mais duros de leis e tratados, negociações bilaterais, estruturas multilaterais e capacidade militar. Este primeiro conjunto de estudos é predominantemente de origem estado-unidense, tratando-se de uma consequência lógica do facto de terem sido os próprios Estados Unidos os primeiros praticantes de uma política cultural externa que utilizou a cultura como ferramenta para realçar a imagem de um país no exterior.

No continente europeu, e mais especificamente na União Europeia, a importância da cultura nas relações externas da UE foi claramente articulada pela primeira vez em 2007 no documento da Comissão Europeia *Communication on a European agenda for culture in a globalizing world* (Isar, 2013). Este foi um passo sem precedentes na UE — o de incluir a Cultura na agenda política com o propósito de ressaltar três pontos estratégicos: (i) a promoção da diversidade cultural e o diálogo intercultural; (ii) a promoção da cultura como catalisador da criatividade no quadro da Estratégia de Lisboa; (iii) a promoção da cultura como elemento vital nas relações internacionais da UE (Isar, 2013). Um ano antes, em 2006, tinham-se juntado vários centros e instituições culturais para formar a EUNIC, *European Union National Institutes for Culture*, cuja missão “é promover os valores Europeus e contribuir para a diversidade cultural dentro e fora da União Europeia através da colaboração entre os institutos culturais europeus. O objetivo da EUNIC é ampliar o papel da cultura na Europa e reforçar o diálogo e o intercâmbio culturais e uma cooperação cultural sustentável em todo o mundo” (EUNIC, sítio web, tradução nossa).

⁵ “*Realpolitik*, politics based on practical objectives rather than on ideals. The word does not mean ‘real’ in the English sense but rather connotes ‘things’ – hence a politics of adaptation to things as they are. *Realpolitik* thus suggests a pragmatic, no-nonsense view and a disregard for ethical considerations. In diplomacy it is often associated with relentless, though realistic, pursuit of the national interest.” *In* Encyclopedia Britannica.

1.1 Diplomacia cultural *versus* relações culturais

Fisher (2008) observa que ao longo do tempo tem surgido a necessidade de existir um distanciamento crítico em relação ao termo diplomacia cultural, facilmente associável a práticas de propaganda, graças à natureza unilateral que se lhe atribuía. Segundo o mesmo autor, a designação *relações culturais* foi usada como alternativa, em primeiro lugar, pelos institutos nacionais de cultura (British Council, Goethe-Institut, Alliance Française) que encontraram neste sintagma a natureza de reciprocidade da qual a palavra *diplomacia* carecia:

Following the end of the Cold War, some governments and national cultural institutes have tried to distance themselves from the notion of cultural diplomacy. ‘Cultural relations’ has been the preferred term of national cultural institutes such as the British Council and Goethe Institute in recent years. *Cultural relations* seeks mutual benefit rather than one-sided advantage – more cultural dialogue than cultural monologue. (Fisher, 2008, p. 2)

Yudhishtir Raj Isar (2013), outro especialista em relações culturais⁶, tem vindo a destacar que muitas das instituições europeias preferem usar um paradigma mais amplo das relações culturais externas, denominando-o *cultura nas relações externas* (“culture in external relations”), precisamente para, dessa maneira, evitar armadilhas conceptuais e discursivas provocadas pelo uso excessivo do termo diplomacia cultural (Isar, 2013, p. 1). Helly (2012) acrescenta à lista algumas expressões usadas para designar o que, na base, foi e é diplomacia cultural (cooperação cultural, política cultural externa, diplomacia cultural transnacional europeia), questionando ao mesmo tempo esta mudança de paradigma:

Indeed, this assumption only works when applying rigid and archetypical definitions of ‘cultural diplomacy’ and ‘cultural relations’, one being depicted as exclusively government and diplomat-led according to a top-down process, the other being more of a bottom-up dynamics involving a variety of civil society actors. (...) The hypothesis of the ‘paradigm shift’ may also be misleading in conveying the implicit message that ‘cultural

⁶ No momento da realização do presente trabalho, Isar desempenha a função de coordenador do projeto *Culture in EU External Relations*.

diplomacy is bad,’ and that ‘cultural relations are better,’ while actually both models have their own faults and benefits. In a way there is some (self-) deception when pretending that cultural relations are not about some sort of national branding, too, without self-interest. (Helly, 2012, p. 8)

A opinião de Fisher junta-se à de Helly, com uma conclusão pessimista (ou porventura realista): quando a cultura é usada com fins diplomáticos, o interesse cultural será sempre secundário ao interesse político e económico (Fisher, 2008, p. 3).

Em relação à dificuldade em definir o termo, na conferência promovida pela EUNIC, *Cultural Diplomacy in a Changing World*, os próprios membros desta rede decidiram deixar a definição em aberto e evitar qualquer denominação unívoca e, nesse sentido, realçaram que o que importa são os aspetos particulares de uma abordagem pragmática focada nas formas de melhorar as atividades e a cooperação (Branea & Moreadith, 2012, p. 6).

Neste aspeto, Helly (2012) salienta que “the question is less either/or, cultural relations or cultural diplomacy, and more about the conditions/principles of cultural relation: reciprocity, mutuality, exchange, cooperation, etc., and the public discourse about them.” (Helly, 2012, p. 8)

Nos estudos sobre diplomacia cultural existe um conjunto de autores que se dedicou a analisar estratégias de *marketing* e de *state branding*, num quadro que junta estudos de cultura, de comunicação e de relações internacionais. Simon Anholt (2007), Gyorgy Szondi, (2008) e Jens Nielsen Sigsgaard (2011) advertem que se trata, na realidade, de uma transformação de paradigma e que, hoje em dia, a diplomacia cultural está centrada na construção de uma imagem. Toda a ação que lhe está subjacente (intercâmbios académicos, oferta de bolsas de formação eartísticas, festivais, mostras, etc.) insere-se, na realidade, numa estratégia de relações públicas e *branding* de uma nação⁷. Na mesma linha de

⁷ O *Institute for Cultural Diplomacy*, sediado em Berlim, define o termo da seguinte forma: “Related to the concept of soft power, a national brand can be understood as the reputation of a country and its population, the things it makes and does, and the way it makes and does them. Although examples of nation branding can be identified much earlier, the systematic analysis and measurement of national reputations has emerged over the last decade; the term ‘nation branding’ was first used by Simon Anholt, the pioneer of the field, in 1998.

pensamento insere-se a opinião de Eytan Gilboa (2001), que ressalta a importância do uso dos *media*, agências de Relações Públicas, *lobbying*, além de atores não-governamentais que, pelos seus canais, podem influenciar as opiniões e pontos de vista do público. Um outro raciocínio semelhante vem de Peter van Ham, que vai ao ponto de opinar que a diplomacia tradicional está a desaparecer e que os políticos vão ter de saber como gerir a marca de um Estado (Ham, 2001, p. 6). Segundo ele, estamos a ser testemunhas de uma viragem entre mundos contemporâneos: “from the modern world of geopolitics and power to the postmodern world of images and influence.” (Ham, 2001, p. 6). Decorre desta perspetiva que as vias para atingir o objetivo são as mesmas que em estratégias empresariais de *marketing*: publicações, filmes promocionais, presença na comunicação social, etc. O *branding* é a ferramenta de venda de um produto e essa venda traz lucro que por sua vez se transforma em capital. Esta abordagem é especialmente interessante porque corresponde a um contexto mais amplo — o de globalização cultural (em geral) e de comercialização da cultura (em particular), que se relacionam com o tema do cruzamento entre economia e cultura (que adiante será analisado).

1.2 Culture should refuse to be diplomatic⁸

Merece também referência importante nesta investigação a corrente de pensamento que questiona o próprio envolvimento da diplomacia na cultura, onde perfilam autores como Gottfried Wagner (2012), Berthold Franke⁹ (2011; 2012) e Tiffany Jenkins (2014a; 2014b). São estes autores que propiciam reflexões importantes sobre a importância de um afastamento entre cultura, política e economia, cuja visão corresponde às premissas que defendemos no presente trabalho. Berthold Franke, ao comentar o facto histórico da

The term is now in general usage amongst politicians, diplomats, and other stakeholders in international relations, across the world.” (Institute for Cultural Diplomacy, s.d.)

⁸ (Jenkins, 2014)

⁹ Diretor do Instituto Goethe em Bruxelas nos anos 2009-2014, delegado do Instituto Goethe para os assuntos europeus e Membro de Comité Diretivo da organização *More Europe*, criada para dinamizar as relações culturais da UE.

instrumentalização da cultura por parte do regime nazi, salienta:

Never again should culture be instrumentalised by politics, and certainly not abroad (...). Here “not diplomatic” means **not as part of interest-driven politics of any kind**, but rather as a serious player in various cultural public spheres at the places where we operate, where we do not just present glossy toe-the-line projects, people and themes, but also a self-critical image of Germany, in which confrontation with our own history has occupied an important place. When it really is a dialogue, in which people, their cultures and artefacts from their intellectual, artistic and everyday lives encounter each other, then this requires a kind of mutual power. (Franke, 2012) Sublinhado nosso.

Encontramos assim duas tendências paralelas: uma mudança do paradigma de exclusividade estatal, sendo a diplomacia cultural igualmente praticada fora da esfera do setor público (pelo setor privado e pelo terceiro setor); e um progressivo esbatimento da diplomacia cultural no discurso estritamente político. Tal posição é também sugerida por Gottfried Wagner¹⁰, na sua intervenção *Ten provocative arguments on the EU's external cultural relations*, ao interrogar: “Shouldn't we Europeans coin a more adequate term: ‘civilian power’? And advocate for more of the special spirit of the cultural civil society in European external relations?” (Wagner, 2012).

1.3 Diplomacia cultural: definição operacional

Estamos perante uma realidade conceptual que está a ser constantemente questionada e, por conseguinte, redefinida. Depois de analisarmos a bibliografia relevante sobre este tema, resta-nos concluir que a tarefa de estabelecer uma definição clara de diplomacia cultural é um trabalho de Sísifo. Estão em jogo denominações próximas, mas nem sempre totalmente inclusivas entre si, como diplomacia cultural, diplomacia pública, relações culturais, cooperação cultural, intercâmbio cultural, etc., que não deixam espaço para um consenso conceptual. Deduzimos, porém, como aponta Fisher, que não devemos prejudicar o conteúdo por causa da forma: “(...) the notion of ‘cultural diplomacy’,

¹⁰ Uma das personalidades mais destacadas da organização *More Europe*, integrando o seu comité diretivo.

currently very fashionable, has become almost as open as the one of cultural relations, and it would be a mistake, according to the author [Fisher], to fight against the very use of the term ‘cultural diplomacy’ for the sake of semantic purity.” (Helly, 2012, p. 7)

Dado que a proliferação de definições e conceitos próximos pode dificultar a construção de ideias claras no contexto da nossa reflexão, queremos aqui focar o termo diplomacia cultural tal como o entendemos e como será utilizado ao longo deste trabalho.

Partindo da citada definição de Cummings¹¹, optamos por definir a diplomacia cultural como prática de intercâmbio cultural (de bens e serviços artísticos, de ideias, pensamentos, tradições e outras práticas culturais¹²) entre agentes diversos que nas suas ações incorporam como valores constitutivos a reciprocidade e a mutualidade nas relações interculturais, numa atitude de dedicação à cultura como força motriz da sociedade e praticando-a como um objetivo em si. Ao longo do trabalho questionaremos a plausibilidade do conceito assim definido, advogando a sua prática no terceiro setor, com a maior autonomia possível das agendas políticas e o mais longe possível do mercado.

Consideramos que é unicamente com esta ideia em mente que é possível representar o “interesse da cultura” perante as várias agendas políticas e económicas. Dito isto, consideramos que o problema das incongruências na definição de diplomacia cultural tem provavelmente a raiz mais profunda no próprio entendimento do termo cultura e o seu uso no discurso. Por isso, nas secções que se seguem vai ser dada particular atenção à delimitação da noção de cultura, ajustando-a ao objetivo da nossa investigação, porque a cultura, “se se estender demasiado, pode acabar por perder qualquer significado” (Eagleton, 2003, p. 167).

¹¹ Vide página 15.

¹² Segundo a UNESCO, os bens e serviços culturais definem-se deste modo: “Cultural goods convey ideas, symbols and ways of life, some of which may be subject to copyrights. Cultural services do not represent material cultural goods in themselves but facilitate their production and distribution. For example, cultural services include licensing activities and other copyright-related services, audio-visual distribution activities, promotion of performing arts and cultural events, as well as cultural information services and the preservation of books, recordings and artefacts (in libraries, documentation centres, and museums).” (UNESCO, 2009, p.23)

2. Cultura, identidade e comunicação

Como temos referido, o carácter polifónico¹³ do termo cultura requer uma delimitação do mesmo consoante o campo em que está a ser estudado. Scannell, Sparks e Schlesinger reparam que, dependendo da abordagem, o sentido que se lhe dá situa-se, por um lado, entre atividades criativas, estéticas e representacionais e, por outro lado, formas de vida e de organização da atividade social, tendo as duas perspetivas uma preocupação com a transmissão e recepção dos valores:

The study of the arts as culture, drawing on literary and aesthetic traditions, tend to a top-down view of culture embodied in the division between high and low culture. The study of culture as a way of life draws more on social history, anthropology and sociology, and focuses on the structures of everyday life and its forms of interactions. (Scannell *et al.*, 1992, p. 1)

Neste trabalho, fazemos uso da abordagem sociológica para tratar de assuntos como identidade cultural, relações culturais e instrumentalização da cultura, embora para as questões que se elaboram mais tarde — indústrias culturais, valor simbólico e economia da cultura — a abordagem se aproxime da tradição estética de análise da cultura-enquanto-arte. Hoje, a proliferação do uso deste termo tem ganho uma forma paradoxal (Eagleton, 2000).

What has happened is that a local, fairly limited notion of culture has begun to proliferate universally. As Geoffrey Hartman points out in *The Faithful Question of Culture*, we now have ‘camera culture, gun culture, service culture, museum culture, deaf culture, football culture... the culture of dependency, the culture of pain, the culture of amnesia, etc.’.(...) It covers those aspects of it which embody a distinctive way of seeing the world, but not necessarily a unique way of seeing.” (idem. p. 37)

Para evitar que nos percamos na classificação e enumeração de diferentes interpretações de cultura, é pertinente sublinhar que a abordagem da cultura no presente trabalho requer uma perspetiva interdisciplinar. No seguimento de Tasos Zembylas, para

¹³ “one of the two or three most complicated words in the English language” (Williams, 1976)

evitar armadilhas de essencialismo¹⁴ e redução dos fenómenos observados às categorias sociais ou económicas particulares, adoptamos a contextualização como o método apropriado:

The linkage of research objects within a certain context (or within a framework, or social environment) is due to the endeavour in economic, social and cultural theories of explaining and understanding what constitutes an economy, society, or culture. The idea of contextualisation is crucial in all interpretative and institutional approaches (...) (Zembylas, 2005, p. 430)

Consideramos este procedimento útil dado que aqui o foco está na diplomacia cultural, atividade que normalmente supõe a presença de interação das instituições de cultura (embora possa ter carácter menos formal, incluindo iniciativas individuais). Além disso, a abordagem interdisciplinar implica o cruzamento de contributos dos estudos culturais, da economia cultural e da teoria social — áreas constitutivas da diplomacia cultural. Nos capítulos que se seguem situaremos e delimitaremos o contexto da diplomacia cultural, e particularmente da diplomacia cultural no terceiro setor, passando em revista as categorias importantes que constituem e diferenciam a prática da diplomacia cultural nos vários setores.

2.1 Identidade cultural

Como observa Alexandre Melo (2002), uma das consequências conceptuais da globalização cultural é a “necessidade do abandono e substituição das noções tradicionais de cultura, identidade cultural nacional, identidade cultural e mesmo identidade em geral” (Melo, 2002, p. 47). Nesse sentido, é pertinente abordar aqui as questões que motivam os estudos sobre a comunicação intercultural, nomeadamente os processos complexos da relação com o Outro, que remetem para a necessidade do indivíduo se conhecer a si próprio, tal como resume Peter Adler quando afirma que “the study of intercultural

¹⁴ “Essentialism is the negation of contingency; it means searching for a stable and basically a-historical definition of an entity or concept. The variety of cultural objects and phenomena, and the insight into the incommensurability of the historical and geographical contexts of cultural goods, are the reasons for my criticism of essentialism.” (Zembylas, 2005, p. 429)

communication begins as a journey into another culture and reality and ends as a journey into one's own culture” (Adler *apud* Martin & Nakayama, 2008, p. 4).

Seguiremos aqui uma curta análise de Melo (2002) que, no seguimento de Wolfgang Welsch, Mike Featherstone e Homi Bhabha, questiona os próprios conceitos de cultura e identidade cultural, noções que são essenciais na análise da diplomacia cultural como um processo de tradução intercultural.

As noções tradicionais de cultura centradas na perspectiva de *uma* identidade cultural são definidas a partir de três elementos: homogeneização social, consolidação étnica e delimitação intercultural (Welsch, *apud* Melo, 2002, p. 48). Estas características são “incompatíveis com qualquer aproximação empírica à análise das realidades culturais das sociedades atuais que se caracterizam, exatamente ao contrário, por graus crescentes de diversificação, heterogeneidade, interpretação étnica e abertura geográfica” (Melo, 2002, p. 49). No seguimento de Welsch, Melo discute a proposta de “transculturalidade” como um novo termo para substituir “cultura”, concluindo que é mais plausível que a antiga designação continue a existir mas com o sentido de “transculturização”:

O que poderá continuar a existir é a velha concepção da cultura e é a essa que importa opor uma outra concepção segundo a qual as culturas – no sentido que lhes é dado pelas velhas concepções – não existem nem nunca existiram. O que sempre existiu e existe é um processo de transculturização, se quisermos manter a terminologia sugerida, cuja inteligibilidade não só não carece como é provavelmente incompatível com o continuado recurso à conceptualização tradicional. (Melo, 2002, pp. 51-52)

Desta discussão (que aqui não apresentamos em detalhe) provém uma outra característica aplicável ao nosso estudo das relações existentes no seio da diplomacia cultural. É aquilo que Melo enuncia a partir da ideia de “tradução cultural” de Homi Bhabha¹⁵: “O processo de comunicação é um processo de tradução permanente, em que as diferenças sociais e culturais se transformam em diferenças linguísticas e materiais.” (Melo,

¹⁵ Bhabha considera que a 'tradução cultural' e o 'processo de tradução cultural' são elementos fundamentais para uma compreensão atual dos processos de constituição da identidade e da comunidade nas sociedades contemporâneas. (Bhabha, 1994 *apud* Melo, 2002, p. 54)

2002, p. 54) A este respeito, o autor convoca o discurso como o espaço conceptual em que as identidades são construídas, reconstruídas e traduzidas permanentemente, com a influência dos contextos determinados pelas condições sociais, culturais, geográficas, espaciais, materiais e linguísticas.

Para ultrapassar o problema é necessário levar às últimas consequências o abandono da noção de identidade entendida como património, essência ou raiz, em favor de uma experiência da identidade entendida como prática, processo, tradução, negociação. (Melo, 2002, p. 52)

A construção ou descoberta do sentido de uma identidade cultural é um processo de tradução sempre já em curso, um processo de tradução sem princípio nem fim. Em rigor, falaríamos de um processo de tradução permanente sem texto originário, servindo aqui a noção de tradução como metáfora de um processo de negociação permanente que é, ele sim, o único lugar ou palco de construção e afirmação das identidades, individuais ou de grupo, cuja recriação e gestão permanentes são o núcleo motriz da experiência dinâmica da vida em sociedade. (Melo, 2002, p. 54)

Olhemos agora para o contributo de Sreten Ugricic (2012a), cujas ideias estão próximas das reflexões de Melo, no que diz respeito à necessidade de reinventar o conceito de identidade. Este autor argumenta que os ideais de multiculturalismo e interculturalidade estão a viver em agonia porque nunca se converteram numa prática produtiva e, em vez disso, foram estabelecidos e mantidos como uma forma de ideologia suave (Ugricic, 2012a). O poder instituído servia-se dessa ideologia para, através do argumento das diferenças culturais, dissimular a realidade de crescentes diferenças de classes e da exploração indiscriminada de pessoas e da natureza. Essa estratégia de ideologia suave era praticada porque a consciência sobre essa realidade representaria uma ameaça para o próprio poder instituído (Ugricic, 2012a).

No mesmo artigo, o autor partilha observações interessantes sobre as noções de identidade e similaridade, argumentando que a identidade se baseia nas distinções e exclusões que muitas vezes têm sido a base dos conflitos¹⁶. pela sua importância para o

¹⁶ “With a series of elegant metaphors and philosophical reflections Sreten Ugricic eloquently argues that collective identity based on identity revolves around distinctions and exclusions, which have often been

nosso ponto de vista sobre a questão da identidade cultural, resumiremos as principais linhas de raciocínio expressas no referido artigo de Ugricic:

- (i) tudo o que existe é mutuamente comparável;
- (ii) só o diferente pode ser similar;
- (iii) a identidade não pode existir, porque não existe nada idêntico a si mesmo;
- (iv) o outro é aquele que é similar e próximo, e não aquele que é incomparável e alheio;
- (v) a comparação não é o processo através do qual procuramos a identidade que igualaria duas ou mais diferenças mas o processo com que procuramos a similaridade que vai ligar duas ou mais alteridades que parecem desconexas à primeira vista;
- (vi) ao fazer comparações descobrem-se as similaridades que implicam o estabelecimento de relacionamento, de ligação, de reciprocidade, de aproximação, de filiação;
- (vii) o similar é a confirmação da comparabilidade pelo que se não há comparabilidade, há *identidade*¹⁷, que é outra palavra para a incomparabilidade, para uma infinita redundância de tautologia e de exclusividade;
- (viii) cada pessoa é singular e única. Cada pessoa é a encarnação da diferença e está num constante processo de mudança e aquilo que vale para pessoas, vale para culturas;
- (ix) as nações estão baseadas nas identidades e não na diferença e o que vale para nações vale para ideologias, porque as nações não são culturas, mas sim ideologias;
- (x) não há similaridade na identidade porque a diferença cria a similaridade;
- (xi) a similaridade é produtiva, a identidade é reprodutiva e redutiva; a similaridade é criação, a identidade é redundância; a similaridade, ao mesmo tempo, guarda as diferenças e unifica; a similaridade, ao nível singular, garante a diferença, enquanto ao nível geral garante diversidade;
- (xii) a similaridade é sinónimo de compreensão;
- (xiii) a similaridade é eminentemente utópica porque não existe e tem de ser imaginada.

the basis for conflicts.” (Ugricic, 2012b)

¹⁷ Sublinhe-se que Ugricic distingue os termos *identity* e *identityity*.

Acreditamos que, embora pareça utópico, o conceito de similaridade como alternativa para a identidade é aplicável no contexto da comunicação intercultural que visa chegar a um entendimento mútuo, que é o enquadramento que valorizamos nesta investigação. No seguimento das observações deste dois autores (Melo, 2002, e Ugricic, 2012), consideramos que os conceitos reinventados de cultura como processo de tradução e negociação permanente e da identidade como similaridade podem e devem estar no horizonte das aspirações de todos aqueles que praticam diplomacia cultural. Num mundo em que presenciamos uma desilusão em relação à ideia de multiculturalismo, baseada na velha noção da identidade “tabuízada” (Ugricic, 2012a), é preciso reinventar os conceitos motores de “unidade na diversidade, proximidade construtiva, interação, diálogo, entendimento, confiança, cooperação, solidariedade, emancipação mútua, amizade, hospitalidade”, (Ugricic, 2012a) para que a multi/interculturalidade possa rejuvenescer. Como resume Ugricic:

Se ainda — apesar das frustrações da crise permanente, ou seja, da agonia do vazio ideológico — se ainda queremos reviver os princípios e valores de multiculturalismo e interculturalidade, eles têm de se fundar na similaridade em vez de na identidade. (...) Se a identidade é, enfim, uma convenção social imprescindível — como sempre tentam convencer-nos — então sugiro, talvez utopicamente, talvez não, que essa função social imprescindível seja assumida pela similaridade. (Ugricic, 2012) Tradução nossa.

Como veremos ao longo do trabalho, ideias que talvez aparentem ser “utópicas” não estão distantes daqueles que acreditam na probabilidade de um diálogo intercultural recíproco. Talvez porque nos identificamos ou, melhor dizendo, nos assemelhamos aos europeus para quem o conceito de identidade representa um convite para assumir a existência de alguma coisa e questioná-la indefinidamente (Kristeva *apud* Helly, 2012).

2.3 Reflexões sobre comunicação intercultural

Antes de situarmos os termos já apresentados, num contexto prático de diplomacia cultural, é importante refletirmos sobre a própria comunicação como semente do contacto intercultural.

A comunicação é um processo complexo de tradução de ideias e conceitos. São inúmeros os estudos e teorias sobre este fenómeno. Uma dessas teorias, a de Niklas Luhmann (2001), é particularmente interessante porque exige um esforço “contra fenomenológico” de questionamento sobre a própria probabilidade de comunicação. Este autor esboça uma teoria que parte da premissa de que a comunicação é improvável, “apesar de diariamente a experimentarmos e a praticarmos e de não podermos viver sem ela” (Luhmann, 2001, p. 41). O autor resume a problemática em três pontos que explicam que a comunicação é improvável:

- 1) Em primeiro lugar, é improvável que alguém compreenda o que o outro quer dizer, tendo em conta o isolamento e a individualização da sua consciência. O sentido só se pode entender em função do contexto, e para cada um o contexto é, basicamente, o que a sua memória lhe faculta.
- 2) A segunda improbabilidade é a de aceder aos receptores. É improvável que uma comunicação chegue a mais pessoas do que as que se encontram presentes numa determinada situação. O problema cai sobre a extensão espacial e temporal. (...) Mesmo quando a comunicação conta com transmissores móveis e permanentes, é improvável que possa encontrar a atenção devida, já que os indivíduos têm diferentes interesses em situações distintas.
- 3) A terceira improbabilidade é a de obter o resultado desejado. Nem sequer o facto de uma comunicação ter sido entendida garante que tenha sido também aceite. Por 'resultado desejado' entendo o facto de que o receptor adopte o conteúdo selectivo da comunicação (a informação) como premissa do seu próprio comportamento, incorporando à selecção novas selecções e elevando assim o grau de selectividade. (Luhmann, 2001, pp. 42-43)

Luhmann desenvolve a sua teoria partindo da seguinte questão: “como é possível estabelecer uma ordem que transforme o impossível em possível e o improvável em provável” quando “as três formas de improbabilidade [se reforçam] reciprocamente” e a

solução de um problema dificulta a solução do outro? (Luhmann, 2001, pp. 40-44).

Não se pretende aqui entrar em detalhe na teoria de Luhmann mas as premissas de improbabilidade da comunicação servem como ilustração de base da qual deve partir toda a reflexão acerca da comunicação humana, que muitas vezes é tomada como dado adquirido¹⁸. Será que realmente conseguimos transmitir aquilo que pretendemos ao comunicar com outra(s) pessoa(s)? E qual a probabilidade de realmente nos entendermos em contextos de contactos interculturais? Ao praticarmos a diplomacia cultural será que acreditamos, genuinamente, que conseguimos um “entendimento mútuo” (Cummings)? Um intercâmbio realmente recíproco?

É pertinente ter em conta as limitações que a comunicação tem num contexto intercultural. Uma instituição que vise praticar uma diplomacia cultural responsável deve sempre interrogar-se a si mesma, colocando estas questões até como parte da sua própria programação cultural. Deverá ser também seu objetivo despertar o interesse e elevar a consciência sobre o problema da (im)probabilidade da comunicação intercultural. Os problemas de comunicação estão, em última instância, na base de todos os outros problemas humanos; a impossibilidade de o outro estar no meu lugar (“o isolamento e a individualização da sua consciência”, Luhmann, 2001) e o facto de cada um se situar no contexto definido pela sua própria memória, torna as tarefas de “tradução” conceptual, de “negociação” das identidades e de procura de uma linguagem comum ainda mais importantes para quem visa dedicar-se a qualquer tipo de relacionamento e intercâmbio cultural.

De entre as teorias da comunicação intercultural destaca-se uma que se enquadra precisamente no contexto do presente trabalho, por estar baseada na categoria da identidade. Pertencente ao grupo de teorias com foco na negociação e gestão da identidade, a teoria de comunicação da identidade (Hecht, 1993, apud Gudykunst, 2005) dialoga com a visão de Melo sobre a condição de identidade em constante processo de negociação e

¹⁸ “No sistema dos meios modernos de comunicação de massas actua-se, sob a sugestão do funcionamento, como se todos estes problemas estivessem resolvidos” (Luhmann, 2001, p. 45).

tradução. Hecht argumenta que a identidade é o processo comunicativo que deve ser estudado no contexto de intercâmbio de mensagens (Hecht, 1993, *apud* Gudykunst, 2005). A sua teoria define dez proposições¹⁹ que se enquadram num constante processo de comunicação do indivíduo consigo próprio e com os outros, para que o relacionamento entre a comunicação e a identidade seja recíproco (Hecht & Choi, 2012, p. 139). Segundo o autor, as identidades são criadas na interação com os outros (“not all messages are about identity, but identity is part of all messages”, Hecht, 1993, p. 79 *apud* Gudykunst, 2005, p. 19), ou seja, são negociadas em conjunto.

Como referimos acima, Melo (2002) utiliza a ideia de negociação para traçar a distinção entre o conceito anterior de identidade como uma categoria fixa e singular (amiúde ferramenta política ou ideológica), e o conceito de identidade como um “processo de tradução sempre já em curso” onde a tradução serve como “metáfora de um processo de negociação permanente que é (...) o único lugar ou palco de construção e afirmação das identidades, individuais ou de grupo, cuja recriação e gestão permanentes são o núcleo motriz da experiência dinâmica da vida em sociedade.” (Melo, 2002, p. 54)

Argumentamos aqui que o processo de tradução cultural é uma das tarefas mais importantes da diplomacia cultural, o que implica que esse processo seja estabelecido, programado e executado com base nesta ideia de identidade cultural negociada. Embora não seja possível resolver todos os problemas que fazem da comunicação (intercultural) um trabalho “improvável”, é possível eliminar os fatores que dificultam ainda mais tal processo.

¹⁹ “1. Identities have individual, social and communal properties.
2. Identities are both enduring and changing.
3. Identities are affective, cognitive, behavioural and spiritual.
4. Identities have both content and relationship levels of interpretation.
5. Identities involve both subjective and ascribed meaning.
6. Identities are codes that are expressed in conversations and define membership in communities.
7. Identities have semantic properties that are expressed in core symbols, meanings and labels.
8. Identities prescribe modes of appropriate and effective communication.
9. Identities are a source of expectations and motivations.
10. Identities are emergent.” (Hecht & Choi, 2012, p.139)

3. Cultura e política: globalização cultural

Manfred Steger, baseando-se em Anthony Giddens²⁰, Frederic Jameson²¹, David Held²², Roland Roberston²³ e James Mittelman²⁴, oferece a seguinte definição de globalização:

Globalization refers to a multidimensional set of social processes that create, multiply, stretch, and intensify worldwide social interdependencies and exchanges while at the same time fostering in people a growing awareness of deepening connections between the local and the distant. (Steger, 2003, p. 13)

Segundo o autor, as definições referidas distinguem as quatro características que estão no núcleo deste fenômeno. Primeiro, o processo de globalização implica a criação de novas redes sociais e a multiplicação das existentes, que vão para além das fronteiras políticas, económicas, culturais e geográficas; a segunda característica é refletida na expansão das relações sociais e suas interdependências; em terceiro lugar, a globalização envolve intensificação e aceleração do intercâmbio social graças ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação; a quarta característica salienta que todas as mudanças provenientes da criação e intensificação das interdependências sociais não acontecem só no domínio material, mas envolvem também o plano da consciência humana (Steger, 2003, p. 11). Estas experiências vão alterando as identidades individuais e coletivas das pessoas e, consequentemente, o seu comportamento no mundo (Steger, 2003, p. 12).

²⁰ “Globalization can thus be defined as the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa.” (Steger, 2003, p. 10)

²¹ “The concept of globalization reflects the sense of an immense enlargement of world communication, as well as of the horizon of a world market, both of which seem far more tangible and immediate than in earlier stages of modernity.” (idem, p. 10)

²² “Globalization may be thought of as a process (or set of processes) which embodies a transformation in the spatial organization of social relations and transactions – assessed in terms of their extensity, intensity, velocity and impact – generating transcontinental or interregional flows and networks of activity, interaction and the exercise of power.” (idem, p. 10)

²³ “Globalization as a concept refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole.” (idem, p. 10)

²⁴ “Globalization compresses the time and space aspects of social relations.” (idem, p. 10)

Normalmente os estudos sobre globalização reconhecem três vertentes de análise interligadas, nomeadamente, a económica, a política e a cultural. Neste trabalho temos especial interesse em perceber de que forma as mudanças que ocorrem nos campos político e económico têm repercussões no campo cultural. Muitas vezes a globalização cultural é reduzida à “americanização” ou “McDonaldização” da cultura, referindo-se ao fenómeno da uniformização proveniente dos produtos da cultura popular estado-unidense, que começou a espalhar influência pelo mundo através dos meios de comunicação de massas – a rádio, a televisão e, mais tarde, a internet. Além do facto de a cultura americana ter influenciado bastante as correntes culturais em todo o mundo, é preciso ter em conta que a globalização como fenómeno pressupõe sempre uma dialética de relacionamentos. Assim, a par da uniformização da oferta cultural, coexiste uma maior diversificação da mesma e a relevância de um destes polos sobre o outro depende somente de cada contexto particular.

A expressão *global village*, cunhada nos anos sessenta por Marshall McLuhan, ilustra uma aproximação das pessoas através de tecnologias de comunicação, que hoje incluem as mensagens de tipo SMS, o correio eletrónico, os blogues, as redes sociais, as páginas de internet, o programa *Skype*, etc. Ao mesmo tempo, a expressão representa a acessibilidade à informação e a bens, característicos de uma aldeia, ficando assim o planeta com uma dimensão aparentemente reduzida. A comunicação entre seres humanos tem evoluído, embora implique uma situação algo absurda: é precisamente por causa das tecnologias da comunicação que se presencia um maior afastamento das pessoas umas das outras que, em vez de contatarem cara a cara, optam pela comunicação virtual (mais uma prova dessa bipolaridade dos efeitos da globalização).

As aproximações a nível global têm produzido choques culturais que se constituíram em foco de interesse de estudos antropológicos, sociológicos e culturais, alguns dos quais, como Samuel Huntington, chegam a postular previsões limite como a de uma guerra entre civilizações, ou seja, a proliferação de conflitos baseados em diferenças culturais e não em diferenças ideológicas ou económicas:

It is my hypothesis that the fundamental source of conflict in this new world

will not be primarily ideological or primarily economic. The great divisions among humankind and the dominating source of conflict will be cultural. Nation states will remain the most powerful actors in world affairs, but the principal conflicts of global politics will occur between nations and groups of different civilizations. The clash of civilizations will dominate global politics. (Huntington, 1993, p.22)

No momento em que Huntington escreve o seu artigo, prevalece ainda a divisão bipolar do mundo (originada na Guerra Fria e que estabeleceu os blocos de Ocidente e de Leste), em que o Ocidente é visto como potência em oposição ao resto do mundo (*the West versus the Rest*²⁵), inclusive com estatuto de superpotência sem rival²⁶, um predomínio acentuado pela desintegração da ex-URSS. O possível conflito com outras civilizações proviria, por um lado, das diferenças de poder militar, económico e institucional, e por outro lado das diferenças culturais, dos valores e das crenças:

At a superficial level much of Western culture has indeed permeated the rest of the world. At a more basic level, however, Western concepts differ fundamentally from those prevalent in other civilizations. Western ideas of individualism, liberalism, constitutionalism, human rights, equality, liberty, the rule of law, democracy, free markets, the separation of church and state, often have little resonance in Islamic, Confucian, Japanese, Hindu, Buddhist or Orthodox cultures. (Huntington, 1993, p. 40)

Embora os acontecimentos de 11 de setembro tenham, de certa maneira, sido interpretados como uma confirmação da “profecia” de Huntington, a verdade é que a situação no mapa económico global tem transformado significativamente a visão de um mundo uni/bipolar. A crise financeira mundial de 2008 ocorreu paralelamente com o aumento do poder económico dos países BRICK (Brasil, Rússia, Índia, China e Coreia do Sul). A bipolarização foi substituída pela multipolarização do mundo. As novas superpotências operam no mundo globalizado e estão sujeitas às suas regras — tendem para uma maior uniformização do mercado, de forma a facilitar a circulação de bens e serviços. Apesar das diferenças culturais profundas entre os modelos do Ocidente e do Leste, não se

²⁵ A autoria da frase é de Kishore Mahbubani (1992)

²⁶ “The west is now at an extraordinary peak of power in relation to other civilizations. Its superpower opponent has disappeared from the map.” (Huntington, 1993, p. 39)

assistiu à emergência de um modelo económico diferente, mais apropriado para os países de Leste. Aquilo que testemunhamos hoje é somente uma repartição diferente do poder económico entre países culturalmente diferentes do Ocidente, mas que operam sob uma lógica perfeitamente capitalista. Um exemplo ilustrativo disto mesmo observa-se na Coreia do Sul (que foi o último país a fazer parte do grupo BRICK²⁷), que dispõe de um potente aparato de produção e exportação de bens de cultura popular (música, filmes, videojogos, etc.) e cujo impacto é comparável com o *boom* da música pop americana de há algumas décadas.

The so-called “Korean Wave” of pop culture that seems to have taken the world by storm was set in motion two decades ago. Known as “Hallyu” in Korean – it’s the most well-funded, highly-orchestrated national marketing campaign in the history of the world. The goal: to make Korea the world’s top exporter of pop culture. Korean pop culture exports have already gone from nearly zero, in the early 1990s, to \$4.6 billion in revenue in 2012 (the most recent official year-end figures available). (Hong, 2014)

Segundo este autor, a música, as telenovelas e a comida coreana já conquistaram a Ásia, a América do Sul, algumas partes do mundo Árabe e da Europa, e estão atualmente a ser dirigidas para o mercado anglófono. A motivação deste empenho (e sucesso consequente) remonta à crise económica da Ásia dos anos 1997-1998, quando o Ministério da Cultura, Desporto e Turismo da Coreia do Sul optou por seguir os modelos dos Estados Unidos e do Reino Unido para a criação de uma indústria de cultura popular no seu país (Hong, 2014). A partir de então, é o governo da Coreia que financia a totalidade dos investimentos na cultura *pop* coreana, através da *Korean Venture Investment Corporation*. Além disso, a política de promoção da cultura pressupõe um investimento estatal significativo para a tradução de telenovelas para outras línguas (inclusive para línguas minoritárias ou indígenas, como é o caso do guarani, um dialeto indígena da América do Sul) (Hong, 2014).

Estratégias de *soft power* deste tipo não são um fenómeno recente, mas o que tem

²⁷ O relatório da Thomson Reuters incluiu a Coreia do Sul em fevereiro de 2013. (Adams, Pendlebury & Stembirdge, 2013, p. 4)

mutado é a sua forma e apresentação (ou imagem). Hoje ninguém fala de propaganda²⁸, mas sim de outras práticas de comunicação institucional — relações públicas, diplomacia pública, *marketing* e outras — que, segundo Gerald Sussman, representam instrumentos de formação da opinião pública (Sussman, 2010, p. 14). A este respeito é interessante observar a indústria de Hollywood no pós-11 de setembro. Al McKay, referindo-se a vários estudos sobre o assunto, ressalta que a política estado-unidense tem reforçado a atenção que dá ao papel que o cinema pode desempenhar numa ofensiva cultural e ideológica:

Since the 9/11 attacks, Hollywood has developed close ties with the ruling political elites. Indeed, shortly after the assaults on New York and Washington, President Bush's advisor Karl Rove met with Hollywood executives to consider how the motion picture industry might contribute to the War on Terror (Lisle and Pepper 2005; Robb 2004; Valantin 2005) (McKay, 2013).

O relacionamento entre filmes e política já vem sendo explorado há muito tempo (no próprio caso dos Estados Unidos desde o pós-II Guerra Mundial), mas só recentemente começou a merecer a atenção dos estudiosos, alguns dos quais argumentam que os filmes contribuem para a reprodução dos discursos da política externa ou que podem incentivar a aprovação dessa política (Weldes, 1999 *apud* McKay, 2013). A emergência desta nova corrente no estudo das relações internacionais leva à conclusão de que os fenômenos culturais são indissociáveis dos acontecimentos sociais e políticos globais²⁹. Nicholas J. Kiersey e Iver B. Neumann, no seguimento de Michael Shapiro³⁰, argumentam que estes estudos partem da premissa de que os produtos culturais são imanentes à gramática geral de

²⁸ “Propaganda is the systematic manipulation of symbols such as words, gestures, slogans, flags, and uniforms to alter, control or otherwise influence the attitudes, values, beliefs, and actions of a foreign population toward the goal of bringing them into conformity with those of the propagandist. Propaganda must have four elements: intentionality, symbolic communication, some medium of communication, and a target population” (Smith *apud* Frederick, 1993).

²⁹ Na introdução do livro, Kiersey & Neumann explicam: “The guiding assumption was that popular culture and world politics cannot be treated as separate spheres but rather must be seen as a continuum.” (2013, p. vii)

³⁰ Shapiro, M. (1981). *Language and Political Understanding: The Politics of Discursive Practices*, New Haven, CN: Yale University Press; Shapiro, M. (1988). *The Politics of Representation: Written Practices in Biography, Photography, and Political Analysis*, Madison, WI: University of Wisconsin Press.

uma sociedade (Kiersey & Neumann, 2013, p. 5). Segundo os mesmos autores, a cultura popular é um assunto que chama a atenção dos teóricos das relações internacionais porque “it can function to naturalize or normalize a certain social order by further entrenching the expectations of social behaviour upon which, for example, dominant ideologies of foreign policy are founded” (Kiersey & Neumann, 2013, p. 5). A maioria dos estudos foca-se na cultura visual, ou seja, o imaginário cinemático como campo de reprodução de significados simbólicos e foi, inevitavelmente, a indústria de Hollywood que mais alimentou de exemplos esta corrente de reflexão.

Deixando agora de lado a “fábrica de sonhos” da sociedade americana, façamos referência a um aspeto que marca estes filmes e que enquadra a análise das relações internacionais culturais. Trata-se da distinção eu *versus* outro (amigo *versus* inimigo) que, segundo vários estudiosos, constitui o núcleo da vida política (Kiersey et al, 2013, p. 209), bem como o núcleo do entendimento da identidade enquanto categoria cultural.

Neste aspeto, e apesar das mudanças ocorridas nos últimos vinte anos, as observações de Huntington são ainda pertinentes no que diz respeito às diferenças como possíveis causas de conflito. As ideias constitutivas do Ocidente — individualismo, liberalismo, igualdade, mercado livre, etc. — ganharam outro relevo no contexto de multipolarização. As forças que se opõem a esta homogeneização mundial estão, em princípio, mais fortemente ligadas à própria defesa de uma identidade (étnica, nacional, cultural). Ao mesmo tempo, a onda de globalização vai envolvendo inevitavelmente os países não ocidentais, provocando um conflito interno nesses países, entre as correntes “tradicionalistas” e “modernizadoras” da vida política, económica e cultural. Huntington designa-os como “países rasgados” (*torn countries*), porque os seus líderes insistem em estratégias para aproximar esses países do Ocidente, mas a sua história, cultura e tradições não são as do Ocidente (Huntington, 1993, p. 42).

3.1 Cultura entre economia e política: a quadratura do círculo

Já foram usadas as mais diversas metáforas para representar as relações entre cultura e poder. Uma daquelas que mais luz pode fazer incidir sobre a nossa reflexão é a imagem da quadratura do círculo, que tão bem questiona o problema das incongruências perpétuas entre os mundos da economia e da cultura. José Carlos Santos³¹ (2012) explica que “o problema da quadratura do círculo é um dos três problemas clássicos³² da Geometria grega; consiste em construir, usando apenas régua e compasso, um quadrado com a mesma área que a de um círculo dado. (...) o problema da quadratura do círculo não tem solução.” (Santos, 2012)

Arjo Klammer (1996) trata das relações “problemáticas” entre os mundos da economia e das artes como representando um dualismo próprio do modernismo, ilustrando igualmente essa oposição com as figuras do quadrado e do círculo, onde o quadrado representa o objetivo, a ciência, a racionalidade, enquanto o círculo significa o subjetivo, a paixão, a emoção e a moralidade; o quadrado é o domínio do cientista, o círculo do terapeuta; o quadrado está de acordo com valores masculinos, o círculo com femininos:

This modernist mold has influenced sciences everywhere, and the arts, architecture, management too. In economic science the objective is to capture the phenomena to be explained in 'square' terms, that is, in terms that can be formalised and quantified. The strategy is to rely as little as possible on the circle. In a truly scientific analysis in economics the only circle concept left is 'utility', and that is presumed given. The constraints under which individuals maximize their utility are made out to be square. The modernist mold dictates a strategy for the study of the art world. Aesthetic values and romantic sentiments pertain to the circle, do not fit the square, and so have to be ignored. All behavior is to be reduced to moments of “choice”, where preferences are given and all the relevant variation is in the constraints (income, prices, technology). Culture, in the sense of shared values, has no place in such an analysis because

³¹ Professor auxiliar no Departamento de Matemática da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.

³² “Os três problemas clássicos da Geometria grega eram sobre como realizar uma construção geométrica usando somente régua e compasso. Tratavam-se dos seguintes problemas: Duplicação do cubo: Dado um cubo, construir outro cubo com o dobro do volume do anterior. Trissecção do ângulo: Dado um ângulo, construir um ângulo com um terço da amplitude. Quadratura do círculo: Dado um círculo, construir um quadrado com a mesma área.” (Santos, 2004)

it does not fit the square. (Klamer, 1996)

Embora Klamer não aluda diretamente ao problema matemático *per se*, podemos presumir que, sendo ele próprio um economista, se deverá estar a referir, nas entrelinhas, ao paradigma da quadratura do círculo como um problema irresolúvel. Mas este autor aspira encontrar uma maneira de reconciliar estes dois planos:

I and many others in economics want to break with this modernist mold because it is confining and threatens to render economic analysis sterile (...). That is not to say that we would disregard conventional economic reasoning altogether (...) but we would want to make economics more interesting by bringing the circle into the square and the square into the circle. One way of doing so is to make utility, the only element of the Circle in square analysis, explicitly the subject of our inquiry. (Klamer, 1996)

Nos últimos 20 anos têm surgido vários estudos que tratam de reconciliar estas duas esferas e alguns desses estudos são usados como referência neste trabalho. Mas o mundo não tem mudado assim tanto para que, de repente, seja possível uma história de amor feliz entre a senhora bonita (arte) e o senhor gordito (economia), tal como na ilustração de Throsby (2001)³³. O pensamento convencional economicista continua a medir a cultura a partir de uma perspectiva monetária, isto é, traduz o seu valor simbólico³⁴ (circular) em valor comercial (quadrado). Na mesma linha de preocupação pelas artes no mundo “quadrado” apresentam-se as reflexões de Jed Perl, que atribui o problema à lógica do liberalismo que tem “amor pela razão”:

The challenge that confronts us now, it seems to me, is to preserve the difficulty of beauty in a world dominated by the liberal love of reason, which is all too often reduced to a set of measurements and statistics. The difficulty of beauty matters so much because art—and again I mean all the arts, from poetry

³³ Throsby descreve a impossível relação entre cultura e economia com a seguinte metáfora: “I speculated in what the twin subjects of the lecture [economy and art] might look like if they took on human form (...) so I suggested that the economy as a real person would certainly be male, somewhat overweight, prone to hypochondria, garrulous and inclined to neglect his personal freshness (...). In the same vein, I went on, art would just as certainly be female, smart, unpredictable and somewhat intriguing. (...) Suppose these two individuals ran into each other at a party, would they have the slightest interest in each other and, if they did, would they perhaps get together? If so, what sort of relationship might develop between them? (Throsby, 2001, p.xi)

³⁴ O conceito de valor simbólico é explicado com mais detalhe na secção seguinte.

to painting to dance—is the essential way in which human beings give shape to their imaginings. It is a shape freely evolved, the imagination interacting with the world. (...) But among the greatest enemies of the arts are the enemies that lie within, in the arts community’s seemingly liberal demand that all discourse be reasonable, disciplined, purposeful, useful. (...) Art, however, is by its very nature overheated, hot-headed, unreasonable—and, dare we say it, sometimes illiberal. Without ardor there is no art. (Perl, 2014)

A “quadratura da cultura”, ou seja, a situação da cultura no quadro das políticas culturais, leis de mercado, ou acordos político-económicos internacionais, é uma realidade inevitável. E embora concordemos com Eagleton que a cultura não devia ser politizada (Eagleton, 2000, p. 49), veremos em seguida qual pode ser o seu lugar nesta rede de influências e agendas.

3.1.1 Políticas culturais

Não é só de uma perspetiva económica que se tende a transformar o valor simbólico em capital. As políticas públicas (e, entre elas, as culturais), que são indissociáveis da economia, avaliam a cultura pela sua dimensão (economicamente) sustentável e (politicamente) operacional. Analisaremos brevemente a atitude do Estado perante o setor cultural, com especial enfoque nas artes como seu constituinte maior, para perceber as relações de poder que hoje guiam o setor cultural³⁵.

A maioria dos Estados considera a arte como sinal de evolução e sofisticação (Becker, 1984, p.165), tendo estabelecido leis para a sua proteção, difusão e desenvolvimento. No entanto, não podemos negligenciar as discrepâncias existentes nos discursos políticos sobre a cultura. Como observa Mundy:

Culture’s status in government is characterised by the immense gap between rhetorical and financial support. If culture was as important as many

³⁵ “Ora, de certo modo, as políticas culturais representam para a sociologia, do ponto de vista teórico, como que um objecto por excelência. Na verdade, combinam-se nelas (...) duas dimensões fundamentais das relações sociais: a cultura e o poder. Cultura e poder, na concepção das ciências sociais, são dois pilares da organização das sociedades e dos processos que nelas ocorrem, dois ingredientes básicos do relacionamento humano, duas dimensões de todas as relações sociais.” (Firmino da Costa, 1997, p. 1)

government speeches make it sound, it would have a budget to match welfare of defense. In reality, of course, this is never the case. (Mundy, 2000, pp. 11-12)

A atitude que as estruturas governamentais mostram perante o setor cultural é, na maioria das vezes, de desconsideração. A cultura, na repartição dos meios orçamentais, merece apenas 1 % (ou nem tanto, como no caso de Portugal), é um ramo lateral, do âmbito do lazer ou divertimento, muito fora das agendas políticas e estratégias de desenvolvimento, e em tempo de crise e cortes orçamentais é sempre a primeira a ser sacrificada. Mundy, a este respeito, observa:

Culture is a low priority for most modern governments (...). It is as though to be caught spending on the cultural health of the society is an insult to the bodily welfare of the citizens. Critics of cultural spending often contrast putting money into opera with the money needed to buy kidney machines or children's hospitals. It is a deliberately false and emotive analogy, of course. There is no reason why opera should be singled out ahead of any other area of public finance. It would be far more logical, if one was wishing to compare waste with necessity, to contrast spending on unnecessary traffic management schemes with health and military parades with opera. (Mundy, 2000, p. 12)

Nos últimos anos há, porém, tendências para incluir a cultura cada vez mais nos discursos políticos. A mudança ocorrida leva-nos a investigar que interesse tem o Estado pela cultura. Começamos pela lógica de subsidiação das artes. Segundo Hans Abbing (2002) existem três tipos de motivação que levam o estado a subsidiar as artes. A primeira explicação é de interesse público (*public interest explanation of art subsidization*), segundo a qual o governo apoia as artes porque se vê obrigado a fazê-lo: a arte serve o interesse público, o governo serve a arte (Abbing, 2002, p. 205). A segunda explicação é o favorecimento político (*rent seeking explanation*), que se refere aos grupos influentes que beneficiam de apoio governamental às artes e, por isso, pressionam o governo para apoiar as artes, pelo que os governos servem a arte porque são forçados a fazê-lo. E a terceira explicação refere o interesse dos governos (*government interest explanation*) e explica a subvenção das artes pelo interesse que o governo nelas tem. No seu papel duplo, de artista e sociólogo, Abbing conclui:

As an artist, I am sticking to my earlier opinion: The government supports art because art is important to society. As a social scientist, I'm increasingly convinced that government supports art because it needs art. (Abbing, 2002, p. 234)

Comparável com o modelo do quadrado e do círculo de Klammer (1996), este ponto de vista de Abbing apresenta-nos um dualismo idealista e realista. Enquanto o idealista, isto é, um artista, vai atrás de um retorno simbólico, levado pela emoção e pela paixão (conceito do círculo), o realista, seja um economista seja um político, procura o lucro ou um melhor posicionamento na hierarquia correspondente, levado pela racionalidade, interesse e competitividade (conceito do quadrado). Como observa Abbing:

Governments need display [sic] their power. (...) in 'times of peace' power only exists as a display of power symbols. These symbols keep others informed about the power of their 'superior' or 'competitor' and ultimately make them respect those in powers. (...) Like the monarchies of old, they display sublimated power through art and direct it at their own citizens or at competitors like other nations (or regions or towns). (Abbing, 2002, p.241)

O resultado é que o Estado, ao virar-se para as artes, faz delas um instrumento para cumprir os seus interesses particulares relacionados com a autopromoção, o melhor posicionamento no mercado global, etc. Estas ações talvez possam coincidir com os interesses dos artistas, mas julgamos que este não será o caso na maioria das vezes³⁶. Pelo contrário, perguntamos com Yudishtir Raj Isar (2013), se os artistas estarão preparados para cantar a canção da marca da nação? Trataremos de tentar responder a esta questão na seção 4 do presente capítulo, dedicada à cultura na política internacional.

3.1.2 Economia e valor simbólico

Hoje em dia, todo o envolvimento com fenómenos culturais é indissociável dos fatores económicos que influenciam e moldam, em menor ou maior medida, a produção e o

³⁶ Deve contudo reconhecer-se a importância de algumas políticas culturais europeias do pós-II Guerra Mundial enquanto pilares do processo de democratização de sociedades antes autoritárias ou totalitárias.

consumo cultural³⁷. O mero facto de a terminologia económica (produção, produto, consumo, etc.)³⁸ ter entrado no vocabulário da cultura, artes ou humanidades, ilustra o estado das coisas: vivemos num mundo em que o valor é medido pela moeda. Com o surgimento das indústrias culturais (ou criativas³⁹) cresce o interesse em traduzir os valores artísticos — e culturais em geral — em valores económicos, ou seja, medir monetariamente aquilo que subentende um valor não mensurável. David Throsby, a este respeito, observa:

(...) the model of rational utilitarian decision-making operating within competitive markets has in recent years been applied to an ever widening array of areas of human behavior, including marriage, crime, religion, family dynamics, divorce, philanthropy, politics and law, as well as production and consumption of the arts. (Throsby, 2001, p. 2)

Tasos Zembylas observa que este fenómeno se reflete também na mudança de abordagem nas ciências sociais, que fez com que o interesse dos estudiosos se afastasse dos valores intrínsecos das criações culturais e passasse para o seu uso social, ou seja, para as suas funções performativas, políticas e económicas (Zembylas, 2005, p. 427).

O facto de as obras artísticas serem tratadas como mercadoria não é um fenómeno contemporâneo ou um resultado da globalização e do capitalismo liberal. Tanto as pinturas de Velásquez como as partituras de Mozart tinham o seu preço e, na maioria das vezes, eram obras encomendadas (por monarcas, mecenas ou igrejas). Howard Saul Becker relembra o mito romântico que vê o artista como um ser com um dom divino que se afasta da sociedade e que, no seu tempo livre, contempla e cria porque não pode resistir à vocação e paixão interiores, ao mesmo tempo sendo-lhe permitido romper com as regras de

³⁷ É relevante aqui a advertência de António Pinto Ribeiro: “A vida cultural é prioritariamente uma questão de uso, não uma questão de consumo.” (Ribeiro, 2000, p. 67)

³⁸ “To paraphrase Kester's nuanced arguments: dialogical art aims to 'replace' the banking style of art in which the artist deposits an expressive content into a physical object, to be withdrawn later by the viewer with a process of dialogue and collaboration” (Hand, 2011)

³⁹ Num relatório da UNESCO dedicado às estatísticas culturais, neste debate entre as denominações “criativa” ou “cultural”, é salientado que: “Many countries have used the term ‘creative’ to describe these industries, but many industries within a creative ‘sector’ may not be creative. The definition and measurement of creativity is in itself subject to much debate. Creative industries usually cover a broader scope than traditional artistic domains with the inclusion, for example, of all ICT industries or research and development.” (UNESCO, 2009, p. 19)

decorum, da propriedade e do senso comum que valem para as outras pessoas; o mito sugere que, em compensação, a sociedade recebia uma obra de carácter único e de valor incalculável (Becker, 1984, p. 14). Esta atitude, segundo o autor, foi notada em poucos países (e exclusivamente) da Europa Ocidental. Mas já no século XV era possível encontrar documentos em forma de contratos entre artistas e compradores de obras, o que testemunha uma mudança de atitude perante o artista e a sua obra (Baxandall, 1972 *apud* Becker, 1984, p. 15).

Não é, portanto, uma novidade que as obras têm um preço. Os artistas são pessoas com uma vocação especial que, juntando o talento à inspiração, traduzem as ideias e os conceitos para línguas de cores, sons, formas, palavras, movimentos, etc. Tal como todo o empenho, o artístico também tem um preço. Mas além do económico, o resultado do empenho de um artista tem um “preço” tipicamente artístico, em forma de “valor simbólico”. No entanto, a natureza da sua profissão dificilmente se sincroniza com as leis de um mercado competitivo em que está inevitavelmente submersa. Guiado pela lógica de tomada de decisões utilitárias (Throsby), o mercado reveste toda a criação artística/cultural como sendo produtos das indústrias culturais/criativas, convertendo assim o valor simbólico em valor económico.

Embora o vocabulário económico tenha infiltrado todas as esferas sociais, as criações culturais não podem ser consideradas mercadorias como todas as outras, por um simples facto — o de possuírem um valor simbólico, além dos valores estético, moral ou histórico que possam ter. A categoria de “valor” implica uma hierarquização e avaliação de formas, géneros, conteúdos e manifestações de criatividade em geral. Arte erudita e arte popular, arte de massas, tradicional ou folclórica, e por aí fora — são classificações feitas a partir de juízos de valor que assentam no conteúdo.

Para esclarecermos o problema de valor nas artes, e na cultura em geral, recorreremos ao estudo de Isabelle Graw que explica o conceito de valor simbólico através da união de dois campos teóricos — *símbolo* remete para a teoria cultural enquanto *valor* remete para a economia política. A autora lembra que para Pierre Bourdieu o valor simbólico

representava o valor que ultrapassava aquilo que era mensurável economicamente. “By analogy with ‘symbolic capital’ which he equates with accumulation of ‘prestige’ or ‘authority’, Bourdieu views symbolic value as the manifestation of a distinction that is hard to quantify or measure in material terms.” (Graw, 2010, p. 22). Mas o que é que constitui essa complexa noção de valor simbólico? Graw oferece a resposta:

It is the expression of an elusive charge derived from a range of factors: singularity, arthistorical verdict, artist’s reputation, promise of originality, prospect of duration, claim to autonomy, intellectual acumen. (...) One might say, then, that the work’s price is based on the assumption that it is priceless. And this is also what makes the artwork a special kind of commodity: the fact that its market value is justified purely by its symbolic value, which in turn is an expression of the manner in which it is loaded with idealistic concepts. (Graw, 2010, pp. 28-29)

Além da singularidade, avaliação da história da arte, originalidade, etc., a arte revela mais um aspeto peculiar que acrescenta o seu valor simbólico. Além de ter um estatuto especial, diferente do de outras mercadorias (“cultural exception”), a arte incorpora uma ambiguidade interna: não procurando valor comercial, acaba por aumentar o seu próprio valor comercial. Vários autores (Abbing, 2002; Graw, 2010) concordam com o facto de que rejeitar uma identificação com os termos comerciais ou uma subordinação às leis de mercado faz com que um objeto artístico ganhe mais popularidade. Enquanto Abbing aponta que os motivos lucrativos da arte estão escondidos, Graw salienta que o próprio afastamento do *marketing* é o seu melhor *marketing*:

Although in general the market is oriented towards money and profit, the arts cannot openly reveal this kind of orientation when they operate in the market. (...) Thus, profit motives are not absent, they are merely veiled and publicly the economic aspect of arts is denied. (Abbing, 2002, p. 47)

(...) the term ‘art’ itself has an economic charge: as a value-laden concept, it is inherently evaluative. (...) the idea that ‘Art’ would be an economy-free zone cannot be maintained. I argue for a view that considers art’s liberation from the constraints of utility by aesthetics as having created the ideal conditions for its marketing. (Graw, 2010, p. 13)

Ao mesmo tempo, e como é de esperar no mundo artístico, a própria ideia de rejeitar

a comercialização está, algumas vezes, no cerne da atenção artística, lugar de questionamento, ironia ou problematização.

Marcel Duchamp, Andy Warhol and Jeff Koons are possible examples of artists who contradict the denial of economy. (...) Duchamp challenged the rules by showing the relative value of artistic objects. Meanwhile Warhol and Koons openly displayed their interest in money and market values. These artists are exponents of a trend that last to the present day. Again and again artists provoke the existing order of denying the economy. Their behavior is shocking, but at the same time the art world loves it. By being ironic about what lies at the core of the arts, the art world playfully consolidates the denial of economy. (Abbing, 2002, p.49)

A negação da economia em prol do conceito do círculo, ou, como no caso de Duchamp, Warhol e muitos outros artistas do movimento *pop-art* ou da arte conceptual, uma celebração da materialização ou da industrialização da arte, numa forma de homenagem (porventura provocatória) do seu lado quadrado. Com o surgimento das indústrias culturais este binómio veio a tornar-se um foco de interesse tanto de artistas como de estudiosos da cultura que se dedicaram a definir novos quadros de análise e situação dos fenómenos emergentes.

3.1.3 Indústrias culturais

É sintomático que, na mesma altura em que a crise financeira mundial rebentou, em 2008, a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) tenha publicado o seu relatório sobre economia criativa, em que salienta o contributo das indústrias culturais para alcançar uma maior consistência entre políticas financeiras, comerciais e monetárias (UNCTAD, 2008). Ao ler o relatório, não podemos fugir da impressão de um mundo cor-de-rosa, dado o entusiasmo com o qual se fala do aumento das taxas de emprego, sucesso, regeneração das cidades e outros efeitos positivos que resultam das indústrias culturais. Um olhar crítico sobre tal excesso súbito desta designada criatividade é-nos proporcionado por Dragicevic-Sesic:

O que são as indústrias criativas e de onde vem o uso excessivo desse sintagma? Será só um *slogan* que esconde a falta de ideias realmente inovadoras na sociedade, especialmente nas políticas culturais e públicas? (...) Ou então, uma nova utopia das políticas públicas, o cinto de segurança para os orçamentos estatais emagrecidos, o instrumento para os governos dizerem aos criadores que sejam autossuficientes e “autossustentáveis”? (Dragicevic-Sesic, 2012)Tradução nossa.

O Relatório da UNCTAD define a economia criativa como um conceito emergente, baseado em objetivos criativos geradores de crescimento e de desenvolvimento económico: ela pode estimular processos de lucro e a criação de emprego, ao mesmo tempo que promove a inclusão, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano; ela reúne os aspetos económico, cultural e social na interação com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos de turismo; e é ainda um conjunto de atividades económicas baseadas no saber (*knowledge-based economic activities*) com ligações transversais ao nível micro e macro da economia (UNCTAD, 2008). No coração da economia criativa estão as indústrias criativas, que o mesmo relatório define como um conjunto de atividades baseadas no saber e no conhecimento que produzem bens materiais e serviços intelectuais ou artísticos imateriais, com conteúdo criativo e com valor económico; as indústrias criativas representam o setor mais dinâmico no mundo, com um crescimento anual de 8,7 % entre 2000 e 2005. (UNCTAD, 2008, p. 4).

Segundo a UNESCO, as indústrias culturais abrangem conteúdos em forma de bens e serviços que costumam ser protegidos pelos direitos de autor. Os bens incluem livros, revistas, produtos multimédia, *software*, obras musicais, filmes, programas audiovisuais, artesanato e desenho de moda; enquanto os serviços abrangem artes performativas (teatros, orquestras, circos), publicação, notícias, comunicação, arquitetura, audiovisuais (distribuição de filmes, programas de televisão e rádio; todo tipo de produção como dobragem e reprodução impressa, emissão de filmes; operação de instalações de cabo, satélites e radiodifusão ou cinema), livrarias, arquivos e museus, entre outras. (UNESCO, 2000, p. 14).

Evidencia-se uma situação algo paradoxal quando estes ramos, que na sua maioria

seriam autossustentáveis, são subvencionados: “The argument most commonly employed in favor of art subsidization is that the arts are good for the economy.” (Abbing, 2002, p.218). Os apologistas do apoio para as indústrias culturais consideram que a inserção da cultura no mercado é necessária para assegurar o seu financiamento e para incentivar o acesso à cultura (Hartli, 2007 *apud* Tomka, 2013, p.4). Sobre esta discrepância lógica — de ajudar alguma coisa que não necessita de ajuda — Dragicevic-Sesic nota: “segundo a nova ideologia da cultura pós-industrial, não é a arte aquilo que necessita de apoio, mas antes as indústrias criativas que possam ter um certo sucesso no mercado.” (Dragicevic-Sesic, 2012, tradução nossa). As áreas da cultura que são muito menos rentáveis e dependem das subvenções estatais não são concorrentes no mercado dos bens culturais. Dessa forma, acaba por ser paradoxal que as profissões e áreas que se conseguem sustentar pelos seus próprios meios ainda disfrutem de maior apoio do orçamento estatal, enquanto outras áreas sofrem cortes tão grandes que operam num âmbito significativamente menor, sem repercussão nem atenção, e acabam por vegetar e, no fim, por murchar. Throsby observa que, enquanto a ênfase sobre a eficiência e a relação custo-eficácia nas políticas sociais é louvável em si mesma, é igualmente cada vez mais aparente que essa lógica está a prejudicar a procura de objetivos sociais mais amplos como igualdade, qualidade de serviço, etc. (Throsby, 2001, p.137).

O debate sobre a questão da subvenção das artes é uma questão palpitante nos círculos culturais em todo o mundo. Normalmente os argumentos que justificam os investimentos orçamentais giram em torno de três argumentos que se referem ao interesse público (*public interest*) (Abbing, 2002). Dado que as despesas governamentais não servem o interesse individual (de um monarca, como no caso de Luís XIV, o Rei Sol) ou o interesse de um grupo (como a aristocracia), têm de servir o interesse público (Abbing, 2002, p.208). A categoria de “interesse público” não é uma definição fixa, sendo aberta a várias interpretações e a debate:

The notion of public interest represents an important binding element in and around government institutions and in general society. Policy documents on the

arts often contain the term ‘public interest’. (...) The meaning of ‘public interest’ is not given and the ‘best’ way the government can serve public interest is a matter open to political discussion. (Abbing, 2002, p. 208)

É difícil imaginar os políticos e os artistas a jogarem na mesma equipa, mas é isso o que, na teoria, e no contexto, algo utópico, de *government serves art*, deveriam visar para contribuírem para o “interesse público”. Abbing constrói um quadro operacional baseado na economia do bem-estar (*welfare economics*), que explica a própria existência dos subsídios para as artes: “The fact that subsidies are provided at all implies the assumption that the government can do a better job than the market.” (Abbing, 2002, p. 209). Segundo o mesmo autor, são três os argumentos que mostram a insuficiência do mercado e justificam a subsidiação estatal para as artes. Primeiro, o argumento de mérito significa que o mercado é indiferente aos gostos e não tem a necessidade de educar pessoas ou “retificar” os gostos; segundo, o argumento de igualdade significa que o mercado não produz a distribuição justa do lucro e é preciso contar com a intervenção governamental; terceiro, o argumento do bem coletivo (*collective good*) significa que o mercado falha porque não é capaz de produzir bens e efeitos que não tenham valor de mercado, mesmo que tenham outro tipo de valor (Abbing, 2002, p. 209).

Estes argumentos estão baseados na premissa de que a arte tem influência positiva na sociedade e que essa influência merece ser mantida, apoiada, desenvolvida e defendida, mantendo uma clara distância do mercado para, assim, evitar que a arte se converta num produto de consumo de massas. Mas, ao mesmo tempo, não se pode escapar da realidade da economia neoliberal, cujo produto são as indústrias culturais (Tomka, 2004) que favorecem o fortalecimento do mercado e a diminuição do papel do Estado, com ênfase na privatização e no apoio ao desenvolvimento de companhias multinacionais.

3.1.4 Crítica da industrialização das artes

As críticas deste conceito, que começaram com Theodor Adorno e Max Horkheimer e a substituição da expressão cultura de massas por *indústria cultural* no final dos anos 30 (Santos, 2007, p.17), chamavam a atenção para a diminuição da aura da obra de arte, ou seja, para uma instrumentalização e mercantilização da cultura. Hoje em dia, os olhares críticos põem a tónica no questionamento da rentabilidade e sustentabilidade dos ramos culturais menos comerciais ou não pertencentes às indústrias criativas.

A cultura vê-se carregada de papéis políticos e diplomáticos pelos quais não optou. O valor intrínseco de uma obra pouco vale se não acompanhado pela propensão para dar um contributo ao desenvolvimento sustentável, criação de empregos, ou — da perspectiva da política externa — desenvolver a integração regional, a aproximação das sociedades e, não menos importante, a melhoria da imagem de um país no mundo.

É preciso perceber que não se pretende aqui retirar o mérito que a cultura possa ter nesses processos, que serão, enfim, na teoria, positivos para as sociedades, caso conduzam a uma maior prosperidade. Mas os efeitos que podem resultar da atividade cultural, ou, mais precisamente, de um intercâmbio cultural, não devem ser os objetivos, mas sim os efeitos secundários. Em nosso entender, os mecanismos à volta do uso da cultura para fins diferentes dos da própria cultura, deveriam assemelhar-se ao fenómeno da mão invisível⁴⁰. Proveniente da teoria económica, esta metáfora remete para a geração de resultados alheios às intenções primárias: o fenómeno é o resultado de todos os efeitos provocados pelas ações planeadas e não apenas aqueles efeitos que foram inicialmente intencionados. Por exemplo, um intercâmbio cultural supõe a interação de vários fatores que conduzem ao resultado desejado, mas, ao mesmo tempo, a combinação desses fatores pode levar a um efeito

⁴⁰ “Every individual necessarily labors to render the annual revenue of the society as great as he can. He generally neither intends to promote the public interest, nor knows how much he is promoting it (...). He intends only his own gain, and he is in this, as in many other cases, led by an invisible hand to promote an end which was no part of his intention(...). By pursuing his own interest he frequently promotes that of the society more effectually than when he really intends to promote it. I have never known much good done by those who affected to trade for the public good.” (Smith, 1843, p. 184)

colateral, não intencionado, e que, não obstante, pode acrescentar uma dimensão considerada positiva. Se a atividade cultural produzir um efeito secundário em forma de criação de empregos, de aumento do investimento e de integração regional, isto constitui uma mais-valia. Mas não é esse o papel que se delega à produção de uma peça de teatro ou à publicação de livros e organização de palestras com escritores.

O problema da instrumentalização da cultura para os fins da política externa (um dos eixos do presente trabalho) será tratado de seguida. Por agora, ainda é importante salientar que não se deve confundir esta ideia com a falta de empenho “político”, entendido no seu sentido mais lato — de envolvimento social com uma causa. Não se deve esquecer a pergunta *Para quê?* Para que serve a arte? “If you forget the ‘what for?’ I’m afraid you’re left with simple Nokia art – producing interpersonal relations for their own sake and never addressing their political aspects.” (Bourriaud, 2001).

Ao defender a não-instrumentalização da arte, não queremos dizer que ela não deva e possa ser útil, que não deva e não possa desempenhar um papel, mesmo que reduzido, para evocar a experiência estética (ou nas palavras de Paul Auster “it is the very uselessness of art that gives it its value”⁴¹). Apenas queremos reforçar que a utilidade artística (ou cultural) difere da utilidade em matéria de economia liberal. Como observa Klammer:

(...) the experience might be an aesthetic one but is not necessarily that. Art also happens in the sensation of a problem, that is, a problem of meaning. In either case art exists not in the physical form of a painting or performance, but in the moment of wonderment, of the question mark that the physical form evokes in our mind. (Klammer, 1996)

O papel do Estado, que deveria ser o protetor da cultura, encontra-se, como vimos, cada vez mais enfraquecido pelo domínio do capitalismo liberal. O papel da cultura que esse mesmo Estado já não consegue apoiar devidamente (a não ser para a “vender” melhor) também está a ser cada vez mais convertido em divertimento, atividades de lazer ou um

⁴¹ “In other words, art is useless, at least when compared, say, to the work of a plumber, or a doctor, or a railroad engineer. But is uselessness a bad thing? Does a lack of practical purpose mean that books and paintings and string quartets are simply a waste of our time? (...) I would argue that it is the very uselessness of art that gives it its value and that the making of art is (...) what defines us as human beings. To do something for the pure pleasure and beauty of doing it.” (Auster, 2006)

conteúdo “artístico” de consumo instantâneo. Parece que a ideia da cultura como guardiã dos valores e despertadora de mentes está a desvanecer-se.

É melhor exigir do setor cultural, chamemo-lo criativo ou não, que se dedique ao domínio da mudança social e desenvolvimento da consciência crítica. (...) Já ninguém trata destas questões, nem no que diz respeito à educação. A educação para as competências substituiu a educação que desenvolve o pensamento e consciência crítica, e sem ela não há criatividade. As competências podem contribuir para a definição da ideia, mas primeiro há que gerar condições para que a ideia nasça. (Dragicevic-Sesic, 2012) Tradução nossa.

É com esta linha de preocupações que optaremos por nos concentrar sobre o terceiro setor, para investigar as possibilidades que nele se revelam para a preservação da cultura “geradora de ideias”. Antes de passarmos para uma elaboração do conceito do terceiro setor e das formas de relações culturais que nele se praticam, dedicamos a próxima secção a um melhor entendimento dos mecanismos culturais na arena internacional e à definição dos problemas conceptuais que neste campo se podem encontrar.

4. Cultura nas relações internacionais

Na introdução do presente trabalho, expuseram-se as linhas de investigação essenciais sobre a entrada da cultura nas relações internacionais e sobre a prática da diplomacia cultural. Cabe agora elaborarmos sobre o desenvolvimento das relações internacionais culturais no quadro das reflexões realizadas nas secções anteriores, ou seja, no contexto de globalização, capitalismo-liberal, comercialização da cultura, preocupação com a imagem em vez de com o conteúdo e uma instrumentalização da cultura para objetivos de política externa. O que importa reter é a observação de Fisher já referida na Introdução: quando a cultura é usada com fins diplomáticos, o interesse cultural será sempre secundário ao interesse político e económico (Fisher, 2008, p. 3).

Acrescente-se uma outra consideração terminológica: enquanto a diplomacia cultural costuma ser considerada como uma prática estadocêntrica, as relações culturais são vistas como uma prática humanística que se desenvolve e cresce independentemente do

Estado e das suas políticas (Arndt, 2006; Rogac-Mijatovic, 2012). Em todo o caso, os dois termos são usados de forma intercambiável. Num relatório elaborado pelo British Council⁴² (membro da EUNIC que, recordamos, prefere usar o termo relações culturais) observa-se a seguinte definição dos fatores que influenciam as relações culturais e dos agentes que nelas participam:

The forces that shape cultural relations activity include:

- foreign policy interests
- the desire to create a positive image around the world
- the unique history and legacy of each nation
- ideology
- resources
- language
- cultural assets – arts, education and individual expression
- commerce

The main cultural relations actors are:

- nations, states and cities
- cultural, broadcasting and educational institutions
- NGOs
- businesses
- foundations, trusts and philanthropists
- individuals, particularly artists, sports people and performers. (Holden, 2013, p. 3)

Parece que, assim definido, o termo ‘relações culturais’ remete muito mais para o entendimento da diplomacia (clássica), dado que no topo da lista dos agentes e fatores de influência estão os governos, as autarquias e os interesses da política externa, enquanto a cultura é o penúltimo fator a influenciar as relações culturais ou os artistas aparecem listados em último lugar na enumeração dos principais atores das relações culturais. Por causa de incongruências deste tipo, que são frequentes na bibliografia sobre diplomacia cultural, no presente trabalho decidimos pôr as noções de diplomacia cultural e relações culturais no mesmo patamar, para não ficarmos reféns das nuances das suas diversas

⁴² *Influence and Attraction*, publicado em 2013, em colaboração com a DEMOS (um *think-tank* político britânico)

interpretações. Consideramos que os dois termos servem para a definição operacional exposta na introdução — prática de intercâmbio cultural (de bens e serviços artísticos, de ideias, pensamentos, tradições e outras práticas culturais) entre agentes diversos que nas suas ações incorporam como valores constitutivos a reciprocidade e a mutualidade nas relações interculturais, numa atitude de dedicação à cultura como força motriz da sociedade e praticando-a como um objetivo em si.

O facto de o British Council, como instituição de cultura, optar por uma agenda que se assemelha muito mais a uma agenda de política externa do que de política cultural, corresponde à mudança ocorrida na diplomacia tradicional, que já não é vista exclusivamente como o trabalho internacional dos governos. Richard Langhorne resume assim essas mudanças:

The main lines of change can be quickly summarized: there has been a sharp increase in the number and activity of global actors who are not states; the information revolution has changed the playing field as far as information gathering is concerned; diplomacy now involves many more participants who are experts in matters other than diplomacy and hold their positions outside foreign ministries; it is no longer possible or rational to try to determine what any particular national interest is and pursue it; there has been a vast increase in the importance of economic diplomacy, particularly where governments are seeking inward investment flows or giving development assistance; and the sudden rise in the number of states has brought an end to the idea that representation among states should be broadly universal. (Langhorne, 2006, p.331)

Um outro relatório fornecido pelo já referido *think tank* DEMOS demonstra uma preocupação com as alterações de protagonismo na esfera económica que podem ser protagonizadas por diferentes estratégias de diplomacia cultural, valorizando assim a possibilidade da diplomacia cultural ter um papel ativo na competitividade do mercado global:

Our competitors are playing a much more strategic game, and we need to match or exceed their efforts if we are not to be left behind. Cultural diplomacy, which is about the quest for the tourist dollar as well as the battle for hearts and minds, is a competitive marketplace. UK has lost its primacy in manufacturing, sport and politics, but is still among world leaders in terms

of culture.” (Bound *et al*, 2007, p. 18)

Este relatório foi publicado ainda antes do eclodir da atual crise económica, mas parece que cada vez mais, os países europeus estão a seguir o mesmo tipo de raciocínio — ao perderem força económica (que juntamente com a força militar era o pilar do *hard power*) estão a usar a cultura como “arma” retórica no campo da batalha pelos corações e pelas mentes.

4.1 Problemas conceptuais e argumentos para uma diplomacia cultural independente

Do relatório do British Council supracitado pode deduzir-se que a competitividade desempenha um papel chave na estratégia da organização, mesmo que não seja de forma exclusivista. Já antes referimos a tendência para medir o valor simbólico da cultura pelo valor económico e por isso não é de estranhar que as instituições envolvidas nas relações internacionais culturais estejam orientadas pelas leis de mercado. Não podemos concordar com a justificação desta prática, mas devemos assumir que esta é a realidade. Por isso, dedicamo-nos a encontrar vias para desviar o discurso sobrecarregado pela economia política e voltar a pôr ênfase na cooperação, no intercâmbio, no lucro simbólico e no conceito do círculo em geral, em vez da competição, do comércio e do lucro económico do conceito do quadrado.

Na introdução, já referimos a prática da diplomacia cultural por parte dos EUA, que usam a arte como ferramenta para atingir os seus interesses políticos (*winning hearts and minds*). São vários os exemplos de governos que recorreram ao uso das artes para acompanhar várias negociações, tanto para sublinhar o lado culturalmente responsável das suas políticas, como para seduzir os seus adversários, tentando provocar admiração. Assim mesmo, é comum que os artistas reajam individualmente ou em grupos a defender uma ideia política, a lutar por ela ou a criticar um regime, mas rara vez consagram a sua obra ao acompanhamento de uma estratégia de política externa. A diferença essencial assenta no

facto de, ao usar uma criação artística ou um objeto cultural, o Estado (no papel de agente e fornecedor da diplomacia cultural através das instituições correspondentes) se apropriar de uma ideia ou de um conceito e o instrumentalizar para fins alheios ou diferentes dessa mesma ideia, enquanto o artista ou grupo de autores tem direito a fazer e usar a sua obra como desejar, possivelmente até para representar ou defender uma ideia política no âmbito internacional. Mas, nesse caso, é o artista, enquanto indivíduo, que expressa a sua atitude, e não o Estado que converte a mensagem artística em instrumento de propaganda.

Voltando à pergunta levantada por Isar que mencionámos na página 41 deste trabalho, respondemos que não, que os artistas não estarão dispostos a cantar a canção da marca da nação, e concordamos com Tiffany Jenkins quando diz:

But when art is put to work for politics, tensions arise. The interests of government – any government – are rarely aligned with artists. Artists don't always follow the bidding of their masters and have often challenged or impeded diplomatic efforts. Nor are artists always on the right side, or even that peaceful – it's rarely mentioned now but on the eve of World War I, many poets and painters were hearty supporters of the conflict. (Jenkins, 2014a)

A este respeito Mundy observa:

Artists and intellectuals, on the other hand, are there to question, debate and frequently to undermine the accepted order. (...) Both politicians and artists seek change. There the similarity ends, however, for while the politician tries to convince the population that he or she has the solution, the artist is sure only of the question. The artist does not necessarily cooperate in glorifying the society with the vigour and in the manner desired by the authorities. Often, indeed, the grander and more exalted the official occasion, the more extreme the artists' questions will be. It is the axiom of the arts that they will bite the hands that feed them as often as they caress. (Mundy, 2000, p. 13)

Com as observações destes autores sublinhamos o nosso argumento para o afastamento da cultura da diplomacia de Estado e, conseqüentemente, para um maior apoio à prática de diplomacia cultural no terceiro setor. A interferência das agendas políticas está em contraste absoluto com os valores que a cultura-enquanto-arte incorpora. Segundo Eagleton (2000) esta distância subentende-se porque a cultura é pensada como própria

antítese da política. Numa análise do papel da sociedade civil na diplomacia cultural, Gienow-Hecht e Donfried identificam duas premissas de base:

First, the more distance there is between the agent of a cultural diplomacy program and a political or economic agenda, the more likely the program is to succeed. Second, the more interactive (meaning that dialogue and exchange move in both directions between the agent and recipient of the cultural diplomacy program) the structure of the cultural diplomacy program, the more likely it is to be sustainable and therefore successful. (Gienow-Hecht & Donfried, 2010, p. 23)

As organizações culturais do terceiro setor⁴³ são mais propensas a cumprir ambas as premissas e assim a funcionarem como agentes independentes de uma diplomacia cultural que represente os interesses da própria cultura (a diplomacia *da* cultura). Embora fique claro que algumas destas organizações terão agendas e objetivos próprios diversos, teoricamente elas estarão mais perto do ideal de diplomacia cultural, ao nível da cooperação e reciprocidade no intercâmbio cultural. Esta premissa não é facilmente demonstrável, dado que quase não é possível medir ou julgar o impacto e repercussão que a cultura de outrem tem num certo lugar, dentro de um grupo de pessoas, e menos ainda caso se trate de um grupo tão grande como os cidadãos de um país:

How can one quantify increased cultural understanding or increased bilateral trust? National opinion polls are one measure, and statistics on the attendance of language courses and cultural events are another, but these measurement tools can provide only a vague signal and are quite imprecise at properly measuring the rate of influence of the cultural diplomacy programs. (Gienow-Hecht & Donfried, 2010:27)

Difícil de medir — eis uma característica de todas as ações e fenómenos culturais que deve ser transversal à nossa reflexão. Numerosas investigações têm-se dedicado a tentar encontrar um sistema, uma escala ou uma ferramenta que facilite a medição do impacto, a influência ou repercussão de todas as ações culturais, tanto ao micronível (de centros individuais), como ao macronível (dos Estados no âmbito das relações culturais internacionais). Normalmente, as medições estão limitadas aos métodos económicos e

⁴³ Vide capítulo II deste trabalho.

estatísticos, que são escassos e “quadrados” demais. Não se referem aos valores culturais intrínsecos, nem chegam a abranger a dimensão humana, pessoal e íntima do impacto cultural.

Policymakers and cultural sector leaders continue to search for and test appropriate ways by which to measure the benefits of the arts, culture, and the humanities. These investigations of benefit and the ability to measure benefit, though numerous, have failed to address the important problem that how organizations contribute to the public good is influenced by their mission and selection of activities. (Rosenstein, 2006, pp. 7-8)

Este facto — de inexistência de métodos exatos para a medição qualitativa do impacto e dos efeitos da ação cultural — é uma das razões pelas quais todos os conceitos que tratamos aqui, juntamente com as análises e estimativas das políticas culturais e formas da diplomacia cultural, são incertos, fluidos, sempre em mudança, em negociação e não oferecem soluções prescritivas.

Neste quadro de hibridez conceptual, é lógico que as práticas de diplomacia cultural existentes, ou as práticas a elas equiparadas, ganhem também diferentes modelos de concretização. Seguindo os trabalhos de Freeman M. Tovell (*apud* Gienow-Hecht & Donfried, 2010) no campo dos modelos de políticas culturais, os próprios Gienow-Hecht e Donfried listam da seguinte maneira as diferenças na prática da política cultural das organizações institucionais de vários países:

For all the similarities in approach (artistic exchanges, visual arts, an emphasis on radio, television, and film, exchange of persons, scholarships, cultural centers, exhibitions, sports, etc.) Tovell finds significant differences: the French and the Germans continuously emphasize language, the British focus on education, the Russians focus on equal reciprocity, and the Canadians concentrate on exhibiting the diversity of their cultural development. Equally revealing is how these nations organize cultural diplomacy. The French assign their *mission civilisatrice* to the state. Britain keeps cultural diplomacy at arm's length by endowing the independent British Council with this task. The council is technically private but works closely with the government (e.g., the government chooses the countries where the British Council operates). Germany, due to its federal system, employs a mixture of both. It combines a government-run Cultural Affairs Directorate (which can set the policy and allocates the funds) with private

agencies such as the DAAD (German Academic Exchange Service), the Institute for International Relations in Stuttgart, and the Goethe Institute, all of which implement and carry out state directives as they see fit; cultural relations have the same status as political and economic relations. (Gienow-Hecht & Donfried, 2010, pp. 20-21)

Portanto, as “instituições oficiais independentes” financiadas pelos governos operam em conjunto com as políticas governamentais e têm como missão a promoção e apoio à imagem do seu país no estrangeiro; aquilo que faltava ao longo do século XX era uma ponte neutral através da qual o diálogo e intercâmbio sustentáveis pudessem ter lugar (Gienow-Hecht & Donfried, 2010, p. 22). Mas a neutralidade parece mais uma figura de estilo quando se sabe que o *modus operandi* das instituições próximas do Estado é o da competição.

(...) international prestige (...) is especially augmented when a country has the capacity to set (some of) the rules of international culture as well. Economic and cultural success abroad clearly depend on one another (...). Cultural identity is both source and product of cultural superiority. (Abbing, 2002, p. 244)

Nesse contexto, as artes e as criações culturais em geral encontram-se numa tensão perpétua com as forças económicas e com o poder político no domínio internacional. Embora não possamos defender o uso da cultura na política externa, não é de estranhar que a cultura se mostre como fator importante na comunicação política internacional. Mundy, a este respeito, observa:

It is because of these three elements – the mutuality of culture, its use as an honest envoy and its appeal beyond context to a universal humanity – that culture is becoming an increasingly important part of international dialogue. (Mundy, 2000, p. 19)

Mesmo assim, defendemos que o papel diplomático e mediador que a cultura desempenha muitas vezes prejudica o lado frágil e contemplativo da sua existência; recordando as palavras de Eagleton (2000), segundo o qual a cultura não pode nem deve ser política, juntamos a observação de António Pinto Ribeiro:

Instaurar a beleza no mundo não é, por mais paradoxal que pareça, um exercício legítimo do poder, nem é por maior que fosse a candura e as boas

razões, um pressuposto do exercício do político. Quando tal acontece, já vimos que resulta numa política kitsch, em actividades propagandísticas, na arte do regime de que os exemplos de Estaline, assim como os de António Ferro ou os mais recentes de toda a cenografia do funeral de Kim Jong-il. (Ribeiro, 2012)

Indo ao encontro de uma possível solução para o “resgate da cultura”, focamo-nos agora no mundo relativamente independente do terceiro setor, mais precisamente nas organizações culturais que nele operam. Precisamente pelo seu carácter voluntário, associativo e guiado pela devoção a uma causa — neste caso, a cultura — acreditamos que este setor pode representar o último refúgio da cultura numa época de industrialização e instrumentalização da cultura. As estruturas do terceiro setor como entidades que se encontram fora da hierarquia estatal e não diretamente dependentes do mercado abrem espaço para um envolvimento com a cultura no contexto internacional, desprovido das agendas das políticas externas de países particulares.

CAPÍTULO II.

Diplomacia cultural no terceiro setor

*Os artistas sempre foram e são precursores que buscam e fazem permutas, que aprendem e querem crescer como pessoas através do novo conhecimento que adquiriram.
Esta disposição de espírito deve ser a força motriz para a
política cultural das relações externas europeias.*

Katherine Watson

1. O terceiro setor

No momento da definição do termo 'terceiro setor', é útil relembrar o facto de que muitas vezes o estabelecimento de uma definição sólida e suficientemente abrangente nas ciências sociais é uma missão humanamente impossível⁴⁴. Tal como vimos no caso do termo diplomacia cultural, a inexistência de uma definição consensual obriga-nos a delimitar com precisão aquilo a que se refere o termo terceiro setor no âmbito do presente trabalho. Para tal, recorreremos às várias fontes que procuraram resolver essas dificuldades terminológicas, tanto no campo económico como no campo sociológico.

Raquel Campos Franco (2004) salienta que existem várias denominações na bibliografia existente sobre este setor e, entre elas, as “mais frequentemente usadas são terceiro sector, terceiro sistema, organizações sem fins lucrativos, organizações da sociedade civil, economia social e mais recentemente também solidária, organizações não-governamentais”, e ainda, por vezes, “sector independente, sector criativo, sector voluntário, sector livre de impostos, entre outras” (Franco, 2004, pp. 3-4).

Entre todas estas denominações, o termo economia social é o mais antigo, sendo que a economia social como disciplina de estudo científico teve origem em França no final do século XIX, ao mesmo tempo que se assistiu à emergência de movimentos sociais como o associativismo e o cooperativismo (Quintão, 2011, p. 6). O relatório elaborado pelo Centro Internacional de Pesquisa e Informação sobre Economia Pública, Social e Cooperativa (CIRIEC) define assim a economia social:

Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, com autonomia de decisão e liberdade de filiação, criadas para servir as necessidades dos seus associados através do mercado, fornecendo bens e serviços, incluindo seguros e financiamentos, e em que a distribuição pelos sócios de eventuais lucros ou excedentes realizados, assim como a tomada de decisões, não estão directamente ligadas ao capital ou às cotizações dos seus associados, correspondendo um voto a cada um deles. A economia social também inclui

⁴⁴ “Although there has been substantial debate on the question of differences of public, private and third sector organization and the effects of possible differences, the researchers have come to no definitive conclusion” (Minna, 2013, p. 6)

empresas privadas organizadas formalmente, com autonomia de decisão e liberdade de filiação, que prestam serviços de "não mercado" a agregados familiares e cujos eventuais excedentes realizados não podem ser apropriados pelos agentes económicos que as criam, controlam ou financiam. (Comité Económico e Social Europeu, 2007, p. 9)

No mesmo documento são explicados os princípios a partir dos quais são estabelecidas as organizações de economia social, definidos pela Conferência Europeia Permanente das Cooperativas, Mutualidades, Associações e Fundações (CEP-CMAF):

- Primazia do indivíduo e do objecto social sobre o capital;
- Adesão livre e voluntária;
- Controlo democrático pelos seus filiados (exceto as fundações que não possuem membros associados);
- Conjugação dos interesses dos filiados/usuários e/ou do interesse geral;
- Defesa e aplicação dos princípios de solidariedade e responsabilidade;
- Autonomia de gestão e independência em relação aos poderes públicos;
- A maior parte dos excedentes destinam-se à consecução de objectivos em favor do desenvolvimento sustentável e da prestação de serviços de interesse para os associados e ou do interesse geral. (Comité Económico e Social Europeu, 2007, p. 8)

Este relatório coloca no mesmo patamar a economia social e o terceiro setor, ou seja, vê a economia social como um sistema de relações económicas e sociais que vieram a influenciar a formação do terceiro setor.

Nos últimos 200 anos, este largo espectro (mercado e não mercado, interesses mútuos ou de interesse geral) tem vindo a moldar o terceiro sector, tal como identificado na abordagem do conceito de economia social aqui apresentada. (Comité Económico e Social Europeu, 2007, p. 11)

O próprio termo “terceiro setor” (*Third sector*) provém da divisão trissetorial originária na ciência económica, nomeadamente nos Estados Unidos (Evers, Laville et al, 2004; Salamon & Anheier, 1997), sendo os outros dois os setores do estado e do mercado. Esta denominação é amplamente aceite nos estudos socioeconómicos e sociopolíticos. No entanto, o termo não está livre de ambiguidades. Dependendo da parte do mundo ou campo de estudos, este termo surge com variações como *setor independente*, *setor civil*, *sociedade civil*, etc., representando uma categoria vaga, sem fronteiras delimitadas e sempre com uma

relação específica com os outros setores.

Historicamente, o terceiro setor é visto como um resultado da sociedade industrial que abriu caminho para o desenvolvimento de movimentações sociais de vários tipos — ONG, associações, sindicatos, grupos de pressão, movimentos de defesa do meio ambiente, etc. — que conseguiram tornar-se influentes e atingir um certo poder nas estruturas da vida pública (Ficher, 2001, p. 14).

Mike Hudson nota que a ideia central que percorre quase todo o terceiro setor é o desejo humano de dar assistência aos outros sem procurar benefício pessoal nisso (1999, p. 1). Segundo ele, o princípio do associativismo altruísta remete para as organizações de caridade cujas origens remontam aos períodos da formação dos primeiros Estados. Tradicionalmente, o terceiro setor baseava-se nas estruturas voluntárias, principalmente no domínio da saúde e da caridade (hospitais, serviços para os órfãos e pessoas deficientes), incluindo também igrejas e misericórdias que incutiam a ideia de que os pobres tinham direitos e os ricos tinham obrigações (*the poor had rights and the rich had duties*) (Hudson, 1999, p. 2). Na segunda metade do século XIX, nota-se uma maior intervenção estatal nos assuntos sociais, que resulta na apropriação por parte do Estado dos serviços sociais (como pensões, serviço alimentar escolar, seguro de saúde, etc.) justificada pela ideia de fornecimento dos serviços padrão mínimos (Hudson, 1999, p. 6).

Nota-se, portanto, que o terceiro setor tem existido desde os primórdios da fundação dos países, mas aquilo que faz dele um “fenómeno ímpar no panorama das sociedades modernas” é o seu crescimento e a importância que ganhou nas últimas décadas⁴⁵ (Almeida, 2011, p. 85). Segundo o mesmo autor, até aos anos setenta não surgiram teorias económicas preocupadas com a explicação da sua existência e o setor era encarado como “algo que resulta da motivação, dos incentivos e das racionalidades individuais” e, portanto, como setor residual cuja existência se justificava apenas pelos fracassos institucionais do mercado e do Estado (Almeida, 2011, p. 92).

⁴⁵ Ao referir-se à situação em Portugal, Almeida observa que nos últimos anos, dentro do quadro de poder legislativo, foi o terceiro setor que começou a “definir as regras do jogo” (Almeida, 2011).

A abordagem “neoclássica” (segundo Evers, *neoclassical approach*) da divisão trissetorial atribui-se à corrente dos estudos estado-unidenses que se apoiaram principalmente na teoria económica, entendendo o terceiro setor como força auxiliar às outras duas primordiais (do Estado e do mercado).

Numa análise das realidades específicas de treze países do mundo⁴⁶, Lester Salamon e Helmut Anheier criaram a definição estrutural-operacional que permite identificar uma vasta gama de organizações a partir de cinco características básicas (Salamon & Anheier, 1997, p. 38). Segundo estes autores, as organizações do terceiro setor: estão formalmente constituídas; são de iniciativa privada, no sentido em que não têm qualquer estrutura governamental; são autogovernadas; não têm fins lucrativos (os lucros são reinvestidos na própria organização ou serviços); e envolvem um certo grau de trabalho voluntário (Salamon & Anheier, 1997). Contudo, esta definição recebeu críticas que incidiram na “desadequação da sua aplicação no contexto europeu” (Franco, 2004, p. 12). Baseada “num critério de não redistribuição, salientando a configuração americana do setor, com um papel marcante das fundações”, esta definição exclui as cooperativas e mutualidades, o que “não se pode justificar no contexto europeu” (CIRIEC, 2000, pp. 168-188, *apud* Franco, 2004, p. 12). Assim, enquanto a abordagem de Salamon e Anheier justifica a existência do setor através do fracasso do mercado em responder às demandas minoritárias, as abordagens europeias veem o terceiro setor como uma zona intermédia:

European theorists have advanced the hypothesis that the third sector is part of the public sphere of modern democratic societies, a sphere that cannot be attributed simply to a civil society 'sector' as opposed to state sector (Evers, 1995). (...) in fact, there is a plurality of public spheres. (Chantial, 1992). Some of them have been penetrated by the power structures and are highly organized (Habermas, 1990, p. 154; Eme, 1994, p. 192), and others 'are emerging as independent forums for free debate and discussion' (Eme, 1996, p. 7) (Evers, 2004, p. 22).

Aquilo que Evers salienta é que, nos últimos anos, o discurso dos estudos do

⁴⁶ Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Suécia, Japão, Índia, Egipto, Brasil, Tailândia, Gana e Hungria.

terceiro setor se tem distanciado de uma divisão trissetorial rigorosa, designando-o como uma área intermédia que existe e flutua entre as três vertentes socioeconómicas — Estado, mercado e economia doméstica (*state, market and private households economy*) (Evers, 1999). A diferença principal nas abordagens é o ponto de partida — enquanto nos EUA prevalecem as teorias económicas, na Europa o foco está na teoria social e correntes sociopolíticas. No seguimento de Evers (2004), Quintão (2011) resume as características principais da investigação europeia em quatro pontos:

- i) Reconhecer o enraizamento histórico destas organizações, (...) compreender o papel de princípios associados à solidariedade social, às dimensões políticas, culturais e económicas da acção colectiva, aos movimentos de procura de construção de formas económicas alternativas ao capitalismo, bem como, ao papel do Estado-Providência na interacção com as organizações do terceiro sector e na sua instrumentalização.
- ii) Conceber o terceiro sector a partir de uma lógica económica plural, assumindo que as suas organizações podem integrar princípios e mobilizar recursos dos três pólos anteriormente referidos – a lógica redistributiva preponderante no sector público, a lógica lucrativa preponderante no sector privado e a lógica da reciprocidade preponderante na economia doméstica –, assim como contemplar a economia monetária e não monetária.
- iii) Posicionar conceptualmente as organizações como ocupando um espaço económico, social e político intermediário e híbrido entre o sector público, o sector privado lucrativo e a esfera doméstica.
- iv) Apesar de se verificarem relevantes esforços de sistematização de critérios caracterizadores e delimitadores do sector (primazia do individuo e do objecto social sobre o capital, adesão livre e voluntária, autonomia face ao poder público, não maximização do lucro, democracia interna, entre outros), a abordagem europeia enfatiza o carácter plural e aberto do terceiro sector, e privilegia uma abordagem analítica da realidade social, em detrimento de uma concepção do terceiro sector como um campo circunscrito por um conjunto de critérios. (Quintão, 2011, p. 7)

Esta *abertura e carácter plural* do terceiro setor fazem, segundo Evers, com que ele seja influenciado tanto pela política, pelas leis estatais e pela prática do negócio privado, como pela cultura da sociedade civil e pelas necessidades das famílias e da vida comunitária. Por outras palavras, o terceiro setor é abordado como a componente da economia baseada na solidariedade e hibridização dos diferentes princípios económicos

(Quintão, 2004, p. 20). Na mesma linha de pensamento, Almeida conclui que a existência do terceiro setor “deve ser explicada através das interdependências e das articulações que mantém com os restantes setores institucionais da economia” (Almeida, 2011, pp. 93-94). Enfim, aquilo que na Europa “parece reunir algum consenso” é que o terceiro setor é igualado à economia social e inclui Associações, Mutualidades, Cooperativas e Fundações⁴⁷. (Franco, 2004, p. 6).

Até agora, vimos que a noção de economia social e a do terceiro setor são termos bastante próximos, ou até equivalentes, pelo menos nas abordagens europeias que aqui nos interessam. Ainda que tenha ficado claro nas definições acima citadas que, no que diz respeito ao lucro, este setor subentende a relação de não-distribuição de excedentes de capital, para uma maior clareza de conceitos resta-nos ainda fazer a distinção entre os termos terceiro setor e setor não-lucrativo. Segundo Almeida:

A noção de *setor não lucrativo* põe em relevo a existência de restrições legais e éticas na distribuição dos lucros, excluindo, deste modo, todas as organizações de membros (*member-benefit organizations*), como as cooperativas e as mutualidades. Por outro lado, o conceito de terceiro setor abrange não só as associações, como também as cooperativas e as mutualidades. Porém, estas diferenças em nada alteram a lógica explicativa do processo de formação de um conjunto de organizações que se situam fora do Estado e do mercado. (Almeida, 2011, p. 86, nota de rodapé 2)

A este respeito Evers salienta que

the line of demarcation is not to be drawn between for-profit and non-profit organizations but between capitalist organizations and social economic organizations, the latter focusing on generating collective wealth rather than a return on individual investment. (Evers, 2004, p. 13).

E noutro momento, citando Laville e Sainsaulien:

[cooperatives, mutual aid societies and associations] are created not for maximizing return on investment but for meeting a general or mutual interest contributing to the common good, or meeting social demands expressed by certain groups of the population (Laville e Sainsaulien, 1997, *apud* Evers, 2004, p. 12)

⁴⁷ Alguns países, como a França e a Bélgica, não consideram as fundações como participantes na economia social (Franco, 2004).

Observe-se que a distinção básica entre estes termos é feita a partir da dicotomia acumulação-repartição de lucro, sendo que os outros aspetos de funcionamento — governação, organização interna, classificação em termos de atividade e missão — não padecem de oposições, antes são escolhidos consoante preferências subjetivas em cada um dos casos. Os dois autores sublinham, portanto, que a ideia orientadora do setor é de contribuir para o bem comum (*contributing to the common good*).

Estando a falar de vários termos próximos, consideramos ainda importante esclarecer o termo, por vezes algo confuso, de sociedade civil. No seguimento da observação de Evers de que sociedade civil e terceiro setor são muitas vezes usados de forma permutável (Evers, 1999, p. 21), destacamos aqui a definição de sociedade civil de Giner, que encontramos em Fisher:

Civil society is an historically evolved sphere of individual rights, freedoms and voluntary association whose politically undisturbed competition with each other in the pursuit of their respective private concerns, interests, preferences and intentions is guaranteed by a public institution called the state. (Giner, 1996, pp. 56-57 *apud* Fisher, 2001, p. 15)

Sociedade civil é uma categoria sociológica cujo conteúdo representa uma ideia abstrata da ação humana sem prescrição das aplicações particulares nos vários contextos (Seckinelgin, 2002). “Adotado” pela ciência económica, o termo passou a designar as organizações sem fins lucrativos independentes do governo (*Civil Society Organizations*), sendo também possível encontrar referências abrangentes que incluem no âmbito da sociedade civil tanto as entidades legais (organizações, cooperativas, associações, etc.), como as entidades não-formais e não-estáveis (grupos de pessoas sem qualquer estatuto legal – por exemplo, formados *ad hoc* ou *in situ*, como as manifestações ou outros acontecimentos de massas), ou até os próprios princípios da organização social, ideias e causas relacionadas com o ser humano e a sociedade em geral.

Aquilo que às vezes provoca algum ruído é que a expressão sociedade civil (*civil society*) é usada de forma intercambiável para designar as organizações do terceiro setor com todas as características acima mencionadas.

As a category of individualized society, civil society is as such not organized for redistribution of income and public service delivery, but for autonomy and emancipation. It is not industry and welfare but civil and political opportunities for self-realization (...) which belong to the core of civil society. Thus understood, civil society can be conceptually approached as a complex governance network that pluralizes powers and problematizes violence, for no purpose other than individualism, that is, autonomy and emancipation (Keane, 2003, p. 8 *apud* Ossewaarde, 2006)

No presente trabalho, e para evitar uma confusão deste tipo, optaremos por usar o termo terceiro setor (e organizações do terceiro setor) que contextualizamos neste capítulo. Voltando à pluralidade de relacionamentos e influências do terceiro setor, é possível traçar os seus princípios orientadores e constitutivos, tal como são entendidos neste trabalho e como serão usados para a análise da realidade cultural. Relembrando a ideia de Hudson (1999) — que o motivo central é o desejo humano de prestar assistência aos outros sem nisso procurar benefício pessoal — podemos concluir que o terceiro setor é guiado pelas ideias de mutualidade, cooperação e reciprocidade, princípios da diplomacia cultural tal como a encaramos neste trabalho. O trabalho neste setor é guiado por uma causa e não por um fim lucrativo, assentando muitas vezes no voluntarismo, principalmente porque esse tipo de envolvimento humano é baseado na crença em ideias, na devoção a uma causa ou a um objetivo considerado “maior”. É um domínio independente, que não se revê no predomínio nem dos estados nem do mercado, antes representa uma esfera livre em que cada indivíduo pode ir atrás das suas ideias e interesses através da ação associativa. Representa um espaço de debate e discussão, para a mobilização de ideias, pensamentos, paixões e ações. A sua independência supõe a habilidade de balançar entre os setores, obedecendo a normas estatais e ajustando-se às leis económicas dos mercados, sem perder de vista a sua missão e o seu objetivo que assenta na não-acumulação de lucro.

1.1 Enquadramento jurídico

Para melhor mapear o contexto que estamos a abordar, é pertinente ainda fazer referência ao enquadramento jurídico das organizações do terceiro setor. Segundo o relatório do Centro Internacional de Pesquisa e Informação sobre Economia Pública, Social e Cooperativa (CIRIEC), *A Economia Social na União Europeia*, o processo de reconhecimento institucional da economia social culminou em 1989 com a Comunicação da Comissão ao Conselho sobre “As empresas da economia social e a realização de um mercado europeu sem fronteiras” (CESE, 2007, p. 39). As instituições da UE que se dedicam à economia social são o Comité Económico e Social Europeu (CESE), órgão consultivo da UE, e o Parlamento Europeu, através do Intergrupo da Economia Social do Parlamento Europeu fundado em 1990. Em 2000, por iniciativa das próprias organizações, foi criada a Conferência Europeia Permanente das Cooperativas, Mutualidades, Associações e Fundações (CEP-CMAF) “enquanto plataforma europeia para actuar como interlocutora das Instituições Europeias”. (CESE, 2007, p. 39).

Ao adoptar medidas, as instituições da UE depararam-se constantemente com dois problemas paralelos relacionados com a economia social: a sua escassa base jurídica e a sua insuficiente definição conceptual, que se debate com a inexistência de referências expressas nos textos de base da União Europeia (Tratado de Roma e Tratado de Maastricht), uma definição (se existe) baseada mais na forma jurídica do que nas actividades desenvolvidas e um grande número de termos (terceiro sector, sociedade civil, etc.) que impedem o consenso na designação a empregar. (CESE, 2007, pp. 39-40)

No documento de 2001 *European governance — A white paper* é assinalada a importância da participação da sociedade civil no processo de desenvolvimento das políticas de comunidade⁴⁸. A par disso, no Tratado de Lisboa⁴⁹, o artigo 11.º salienta o

⁴⁸ “The Commission considers that civil society plays an important role in the development of Community policies. It will continue to encourage the activities of non-governmental organizations, the social partners and civil society in general.” (European Commission, 2001)

⁴⁹ O Tratado de Lisboa, que altera o Tratado da União Europeia, é o tratado que refunda as principais linhas de funcionamento da União Europeia. Foi assinado a 13 de dezembro de 2007 e entrou em vigor a 1 de dezembro de 2009.

papel da sociedade civil:

Artigo 11.º

1. As instituições, recorrendo aos meios adequados, dão aos cidadãos e às associações representativas a possibilidade de expressarem e partilharem publicamente os seus pontos de vista sobre todos os domínios de acção da União.

2. As instituições estabelecem um diálogo aberto, transparente e regular com as associações representativas e com a sociedade civil.

3. A fim de assegurar a coerência e a transparência das acções da União, a Comissão Europeia procede a amplas consultas às partes interessadas.

4. Um milhão, pelo menos, de cidadãos da União, nacionais de um número significativo de Estados-Membros, pode tomar a iniciativa de convidar a Comissão Europeia a, no âmbito das suas atribuições, apresentar uma proposta adequada em matérias sobre as quais esses cidadãos considerem necessário um acto jurídico da União para aplicar os Tratados.

Os procedimentos e condições para a apresentação de tal iniciativa são estabelecidos nos termos do primeiro parágrafo do artigo 24.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia. (União Europeia, 2007).

Esta premissa legal reconhece o diálogo com a sociedade civil como uma parte essencial de governação da União, o que implica também a decisão sobre as políticas culturais, o que aqui mais nos interessa. Para complementar este documento, destaque-se a resolução sobre economia social do Parlamento Europeu, adotada em fevereiro de 2009, onde se assinala:

G. whereas social economy enterprises are usually small and medium-sized enterprises (SMEs) contributing to a sustainable economic model, **under which individuals are more important than capital**, and whereas such enterprises are often active in the internal market and therefore need to ensure that their activities comply with the relevant law,

H. whereas the social economy has developed from particular organisational or legal business formations such as cooperatives, mutual societies, associations, social enterprises and organisations, foundations and other entities in each of the Member States; whereas the social economy covers a range of concepts used in the various Member States such as "the solidarity economy" and "the third sector", and although those concepts are not considered to form part of the social economy in all the Member States, comparable activities sharing the same features exist throughout the European Union. (European Parliament, 2009). Negrito nosso.

E nos pontos 1 e 4, dentro da seção *General remarks*, acrescenta-se que:

1. (...) the social economy plays an essential role in the European economy, by combining profitability with solidarity, creating high-quality jobs, strengthening social, economic and regional cohesion, generating social capital, promoting active citizenship, solidarity and a type of economy with **democratic values which puts people first**, in addition to supporting sustainable development and social, environmental and technological innovation; (European Parliament, 2009) Negrito nosso.

Como já foi anteriormente referido através de Franco (2004), o consenso sobre a pluralidade terminológica do terceiro setor, no contexto europeu, foi encontrado no espectro das características e atividades próprias das associações, cooperativas, fundações, mutualidades e empresas sociais — independentemente das diferenças existentes na denominação exata dessas entidades em cada Estado Membro da UE. Aquilo que especialmente salientamos na citação anterior é o caráter humano que é reconhecido às organizações do terceiro setor através deste documento. Noutros parágrafos, é igualmente sublinhada a importância que o setor representa nos processos de coesão social, criação de emprego, inovação social, desenvolvimento local, assim como o contributo para o estabelecimento de um sistema económico mais equilibrado.

2. Cultura no terceiro setor

Dentro deste panorama de possibilidades e funções, as organizações que se classificam como culturais representam uma categoria um tanto especial dentro do terceiro setor. A importância de um posicionamento definido dos termos acima explicados é aumentada pelo caráter fluido da cultura e formas de organização da vida cultural nas sociedades.

Ao nos referirmos às organizações culturais do terceiro setor adoptamos a abordagem europeia (Evers, 2004; Quintão, 2011) dado que, para o objetivo deste trabalho, limitaremos a análise e o estudo de caso (que se apresenta na secção nº 4 deste capítulo II) à realidade europeia, que nos é mais próxima. Além da proximidade física pelo contexto

geográfico, optamos pela abordagem europeia porque esta assenta em ideias e objetivos sociais e valores culturais e não exclusivamente em padrões económicos (embora exista uma clara dependência do aspeto económico), facto que também é representativo na análise da realidade cultural que visamos fazer. Dito pelas palavras de Mike Hudson, “The ethos that all these organizations share is that they are driven by a cause” (Hudson, 1999, p. 2).

Lembramos que essa abordagem vê o terceiro setor como uma zona intermédia e híbrida que oscila entre as três vertentes, e por isso é frequentemente difícil de delimitar. Para tal tarefa escolhemos usar o quadro desenvolvido para a medição de atividade cultural, *Framework for cultural statistics*, da UNESCO, que foi feito de maneira a ultrapassar as dicotomias e oposições omnipresentes na cultura, sobretudo nos debates sobre as políticas culturais e estatísticas da cultura (UNESCO, 2009). Neste documento, tentam superar-se as oposições económico vs. social, público vs. privado, formal vs. informal, focando-se a ação nas relações, ligações e intercâmbios que se sobrepõem a essas oposições na área cultural.⁵⁰ Julgamos que este quadro também é aplicável (embora aqui não se trate de uma medição estatística de dados) ao escopo do presente trabalho, tendo em conta que se pretendem abranger as organizações que pairam entre as ditas dicotomias, não sendo públicas nem privadas, mas sim sociais, ainda que com uma clara interferência económica (embora sem fins lucrativos) e que podem ter uma estrutura mais ou menos formal ou informal.

Mesmo dentro deste quadro, no momento da classificação das organizações segundo critérios de financiamento ou governação, enfrentamos limitações significativas. Isto deve-se ao facto de as fronteiras entre setores se encontrarem cada vez mais esbatidas. Por exemplo, muitas organizações operam em mais do que um setor e dessa maneira combinam várias fontes de financiamento, diferentes valores culturais e diferentes formas de governação:

In the real world, the distinctions are not always simple to make, since there is a wide variety of structural forms combining the aspects of different sectors’ characteristics in the same organization. There are publicly owned

⁵⁰ “the emphasis is on the relationships, connections and exchanges that cut across these lines in the cultural sector.” (UNESCO Framework for Cultural Statistics, 2009).

organizations that derive major portion of their revenues from the sale of services and there are third sector organizations conducting duties established by law. It is noted, that all organizations are invested with some publicness, even a fully private organization operates under a set of market rules established by a government (Bozeman 1987; Meier and O'Toole 2009.) When serving the public purpose, the government can establish a public organization, contract with the private sector or use incentives and command-and-control regulations (Meier and O'Toole 2009, 4). (Minna, 2013, p. 5)

Por isso, muitos investigadores optaram por usar a palavra hibridez (*hybridity*) para designar esta sobreposição entre diferentes setores e, embora este estado do campo cultural não seja nenhuma novidade, poucos estudos empíricos foram dedicados a este tópico (Mina, 2013, p. 3).

O princípio que desempenha uma maior diferença nas organizações de cultura é aquele que assenta na missão e visão dessas organizações que defendem que os valores têm de ser apreciados (“values have to be cherished”) (Hudson, 1999). As instituições culturais do terceiro setor são centros independentes de reflexão cultural e social, de ação criativa e inovadora, que pode ou não ser comprometida⁵¹, locais de expressão artística amadora ou profissional, locais de encontro e associativismo, formalmente estabelecidos como organizações não lucrativas, mais ou menos organizadas no que toca a hierarquia e a gestão e que, no que diz respeito ao alcance e repercussão do trabalho que fazem, podem ser tanto locais como regionais ou internacionais. Com atividades que assentam numa programação diversa, incluindo programas de participação e/ou apresentação⁵², estes centros podem ter as formas “clássicas” de teatros, galerias, centros de educação artística, ou até museus, cinemas, etc., mas muitas vezes são entidades híbridas que juntam dois ou mais ramos artísticos em espaços polifuncionais que acolhem tanto a cultura erudita como a cultura popular, contemporânea ou experimental. A este respeito Ribeiro observa:

⁵¹ Embora consideremos que toda a arte compreende uma dose de empenhamento, incorporando a crítica ou o questionamento sobre a realidade social, política, artística, cultural, etc., como sendo a sua característica essencial.

⁵² A diferença entre *process-based work* (as atividades nas quais as pessoas tomam parte) e *public presentation* (as atividades a que as pessoas assistem como público). (Fitzgerald, 2008, p. 25)

[Os centros culturais] São espaços híbridos resultantes de: a) o esbatimento das fronteiras entre a baixa e a alta cultura; b) a vontade republicana de tornar a cultura acessível ao povo; c) a espectacularização, constante da actual produção artística; d) o contágio mais recente entre os géneros artísticos e e) o regime de consumo a que a cultura e a arte estão actualmente sujeitas. (Ribeiro, 2000)

Tendo em conta esta reflexão e todo o percurso anterior, devemos partir do pressuposto de que as organizações culturais do terceiro setor não vão atrás do objetivo de acumulação de capital. Embora no seu funcionamento, e para serem sustentáveis, elas tenham de ter uma grande capacidade de gestão, de distribuição de recursos e de criação de efeitos de retorno do capital investido (até para conseguirem justificar a própria existência da organização), a programação destes centros normalmente não se encontra, ou, pelo menos, nunca exclusivamente, submetida a conteúdos comerciais de divertimento ou de lazer.

Although a centre's programme may be entertaining and appeal to a wide range of users, the reasons for an independent cultural centre's existence are generally linked to the concept of creating a free and safe space for people to explore culture and to have a say and an investment in culture, both on an individual and a communal level. Offering an alternative space to investigate and present new creative ideas in a socio/cultural context is one of the main functions of an independent cultural centre. (Fitzgerald, 2008, p. 31)

Entre os organismos de cultura no terceiro setor, existem aqueles que procuram uma orientação para a internacionalização do seu programa, seja através dos intercâmbios com colegas de outros países, seja através de programas específicos de mobilidade apoiados por fundos privados ou (inter)governamentais (tais são, por exemplo, a fundação Robert Bosch, fundos da European Cultural Fondation, entre outros). A cooperação entre estes centros e a internacionalização dos seus programas radica numa convicção imanente ao ser humano — a necessidade de ver, perceber e conhecer o Outro, que resulta numa aprendizagem e enriquecimento que o contacto com outrem sempre traz.

As ideias sempre viajaram muito e de várias formas ao longo da História da Humanidade. (...) Só parece útil falar de viagem de ideias se se falar na transmissão delas, por via directa ou indirecta, e portanto no papel que

possam ter tido em alguma modalidade de comunicação entre seres humanos, por sua vez geradora de uma determinada mais-valia do conhecimento e numa determinada transformação da vida. (Moura, 2013, p. 89)

3. Formas e possibilidades da diplomacia cultural no terceiro setor

As fontes relativas à prática de diplomacia cultural no terceiro setor são muito escassas, sobretudo porque esta denominação não é comumente aceita no âmbito do terceiro setor. São mais frequentemente usados os termos intercâmbio artístico (ou cultural), diálogo intercultural, internacionalização cultural ou cooperação cultural internacional ou ainda relações culturais como forma de referir aquilo que optamos por incluir sob o termo abrangente de diplomacia cultural⁵³ (e que tem vindo a ser considerado como forma de diplomacia cultural no terceiro setor). São poucas as classificações ou listas específicas que oferecem uma apresentação genérica das organizações culturais a operar neste contexto e menos ainda os estudos estatísticos ou qualitativos relativos ao seu funcionamento. As fontes que consultámos são relatórios das próprias organizações particulares, nomeadamente centros culturais, fundações, associações e redes formadas por estas organizações entre elas ou com instituições de outros setores.

No documento *Cultural Diplomacy Outlook Report 2011* é possível encontrar uma enumeração de exemplos de iniciativas de diplomacia cultural no terceiro setor (na terminologia que utilizam os autores – *civil society*). Este documento reconhece que o terceiro setor está a ganhar cada vez mais importância, desmentindo a imagem pré-estabelecida de que este é um ramo lateral quando comparado com o envolvimento de governos ou corporações nas questões da diplomacia cultural:

However, civil society has had a substantial impact on the practice of cultural diplomacy worldwide in recent years, with numerous bodies operating in a multitude of different ways to promote cultural diplomatic approaches in dozens of states worldwide. (...) Therefore, the diversity of

⁵³ Para a definição que adotamos, vide página 22 do presente trabalho.

operations and the potential for future expansion into cultural diplomacy make the civil society sector a highly exciting area for observation and assessment. (Institute for Cultural Diplomacy, 2011)

Helly (2012) adverte igualmente que as iniciativas deste setor, isto é, as ONG e redes da sociedade civil, são protagonistas da ação cultural externa. Entre as fontes eletrónicas que disponibilizam bases de dados sobre organizações culturais, a plataforma *Culture 360*⁵⁴ enumera várias organizações sob a categoria de diplomacia cultural, entre elas: British Council, Alliance Française, Instituto Adam Mickiewicz, Instituto Goethe, *Hellenic Foundation for Culture*, Instituto Ramon Llull, Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, *Korea Foundation*, *Korean Culture and Information Service*, Instituto Cultural Romeno. Como já houve menção, no presente trabalho, dos institutos nacionais de cultura, sublinhamos neste ponto que a denominação mais apropriada dos referidos centros talvez seja a de *Cultural Promotion Organizations* (tal como se encontram designados na Wikipedia⁵⁵), dado que se trata de institutos dedicados à divulgação e promoção da língua e cultura nacionais (acabando por advogar, algumas vezes, direta ou indiretamente os interesses políticos e económicos dos países correspondentes) e não de organizações que centram a sua atividade num intercâmbio recíproco. Isto não quer dizer que os referidos institutos não possam ser vistos como parceiros pertinentes em programas de intercâmbio de todo o tipo, da mesma maneira que a interferência do setor público ou do setor privado são uma realidade inevitável (por vezes até desejável) na prática da diplomacia cultural no terceiro setor.

Ao mesmo tempo que a diplomacia cultural estatal se desenvolvia ao longo do século XX, ocorria a proliferação de organizações do terceiro setor envolvidas nas questões das relações culturais internacionais, assumindo os desafios que os governos não conseguiam cumprir — o de estabelecer relações baseadas no diálogo, entendimento e confiança entre as sociedades civis dos diferentes países:. “Where governments alone have been unable to create sustainable relationships of this nature, civil society organizations

⁵⁴ Ver <http://culture360.asef.org/>

⁵⁵ Ver http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Cultural_promotion_organizations

have proven capable of building and maintaining these relationships” (Gienow-Hecht & Donfried, 2010, p. 22). É pertinente, a este respeito, apontar para o aviso de Maria de Lourdes Lima dos Santos que, ao referir-se às novas dinâmicas de gestão cultural, destaca o papel que devia ser dado ao terceiro setor:

A integração da cultura nas estratégias de desenvolvimento não pode deixar de ter como prioritárias as políticas de formação/participação para as populações em geral de modo a que possam mover-se *in from the margins* (conforme a expressão feliz do título do Relatório da European Task Force on Culture and Development, 1997) e não pode ignorar a importância do estímulo ao 3º sector de cuja vitalidade dependerá, em grande parte, a capacidade de intervenção da sociedade civil. De ter presente que a participação pode exprimir-se não só a nível do uso (crítico) dos bens e serviços culturais mas também a nível da mobilização de mecanismos de delegação de poder dos governos a corpos intermédios privilegiadamente representados pelo 3º sector. (Santos, 2005, p. 91)

Muitas vezes, porém, o terceiro setor carece de estruturas e capacidades (materiais, recursos humanos, etc.) para assumir uma tarefa de tão grande responsabilidade. Existe uma tendência, portanto, para se estabelecer uma cooperação mais firme entre os três setores (público, privado e terceiro) dentro de um país para produzir maior efeito na liberdade de governação cultural, onde o terceiro setor terá função operacional e o Estado a função reguladora e de apoio aos mecanismos e infraestruturas. No que concerne a cultura, as organizações do terceiro setor têm mais experiência em formas de gestão inovadora porque não estão limitadas por considerações de preservação da identidade nacional, da imagem da nação e de funcionamento de sistemas muitas vezes burocratizados, típicos das instituições estatais. A proposta de seguir o modelo de governação do terceiro setor e de aprender com ele⁵⁶ vem, portanto, como reconhecimento do trabalho cultural que estas organizações têm vindo a exercer.

Uma análise mais abrangente não pode negligenciar o facto de muitas organizações do terceiro setor incorporarem nas suas agendas a produção de bens e serviços que fazem parte das indústrias culturais. Embora nas secções anteriores tenhamos advertido para uma

⁵⁶ Cf. Watson (2011)

reconceptualização da própria noção de cultura na era da industrialização, no âmbito deste trabalho satisfazemo-nos com um apelo para a responsabilidade individual de cada ator cultural e de cada organização do setor independente para julgarem os valores que as suas agendas e visões incorporam. Para tal, importa recordar a recomendação da UNESCO: “Cultural goods and services encompass artistic, aesthetic, symbolic and spiritual values.”

Tendo em conta as formas de ação e relacionamento que as propostas ou bens culturais estabelecem com os cidadãos que constituem os públicos culturais, dividimos as atividades da diplomacia cultural a partir do tipo de intercâmbio em causa, uma vez que é este o seu eixo constitutivo:

1. os programas de apresentação cultural: atividades que supõem apresentação e usufruto de obras ou programas (exposições, filmes, obras literárias), tendo ou não como programa lateral algum tipo de envolvimento com o público (como feiras, exposições itinerantes, palestras literárias, etc.);
2. os programas de intercâmbio cultural: circulação de artistas e profissionais da cultura com o objetivo de co-criação e/ou co-produção de bens e serviços (encaixam aqui programas de mobilidade de artistas ou profissionais da cultura, residências artísticas, conferências, seminários, festivais e todo o tipo de eventos e programas orientados para a criação e produção cultural na qual participam duas ou mais partes);
3. intercâmbios orientados para a advocacia de uma causa ou de uma ideia;
4. intercâmbios orientados para a investigação.

Não incluímos a categoria de “promoção cultural” (embora algumas fontes a enumerem como uma das vertentes da diplomacia cultural⁵⁷), porque ela não é, em si, diplomacia cultural — deve ser considerada relações públicas, *marketing* ou publicidade. No entanto, todas as atividades referidas incorporam um certo grau de promoção, se esta for entendida como um gesto de conquista de público, tanto para a atividade em si como para

⁵⁷ Ham (2004), L'Etang (2009), Holden (2013)

os valores e ideias que fazem parte da essência dessa atividade. Os programas de intercâmbio guiados pela advocacia de uma causa ou de uma ideia são considerados como uma categoria particular porque, tratando-se de programas que partem de organizações que desenvolvem uma luta quase perpétua para melhorar o estatuto tanto dos artistas como dos profissionais da cultura, estão principalmente dedicados a essa advocacia perante instituições com poder legislativo, tanto no respetivo nível nacional como a nível internacional. “Sob o escopo de um território simbólico de 'independente', os espaços culturais criam novas tipologias de gestão, muitas vezes conflituosas com o conjunto de formas jurídicas que o Estado outorga como disponíveis aos seus atores sociais” (Wanderley, 2011, p. 9). Há um grupo significativo de entidades que se dedicam precisamente à advocacia de causas tão diversas como os direitos humanos, conflitos e questões sociais e até assuntos especificamente artísticos, que têm influenciado e moldado o mundo cultural. Um exemplo representativo é a *European Cultural Foundation* que, “through activities, grants, advocacy, publications and digital presence, links policies and practice to initiate and support cultural exchange and creative expression across wider Europe⁵⁸.”

Atente-se também na importante categoria de intercâmbio guiado pela investigação, que abrange instituições como a ENCATC⁵⁹, a ERICarts⁶⁰, o *Budapest Observatory*⁶¹ ou outras organizações de menor dimensão que se dedicam a melhorar o estatuto da cultura e o entendimento cultural, através do fornecimento de novos dados, observações e análises que ajudam as organizações a melhorar o seu posicionamento, programações e impacto nos universos culturais em que operam.

Em todo este cenário, a forma da prática de diplomacia cultural no terceiro setor que, para nós, merece maior atenção, porque tem a capacidade de abranger todas as áreas

⁵⁸ Ver <http://www.culturalfoundation.eu/our-work/>

⁵⁹ Ver <http://www.encatc.org/pages/index.php>

⁶⁰ Ver <http://www.ericarts.org/web/index.php>

⁶¹ Ver <http://www.budobs.org/>

de ação acima mencionadas, é o trabalho em rede, que analisaremos na secção seguinte.

3.1 Redes das organizações culturais

No mundo das organizações independentes do Estado e afastadas da lógica de mercado, é inevitável que haja uma certa fragilidade no tocante à sustentabilidade e perspectiva de progresso. Por isso, nota-se a tendência pelo mundo fora, e sobretudo na Europa, da formação de uniões e redes mais ou menos formais para juntar forças perante sistemas legais, governamentais ou corporativos.

Isserman e Markusen (2012) partem da técnica de análise de narrativas para explicar a dinâmica das organizações de menor dimensão que são aparentemente menos influentes nas artes e na cultura em geral. Hazel define narrativas como, *lato sensu*, as estruturas discursivas, capazes de gerar sentido, que usamos para nos expressarmos e para nos entendermos no processo dos acontecimentos que experienciamos; a narrativa é a representação da realidade desde uma perspectiva particular – a realidade reconfigurada para expressar o significado (Hazel, 2007, p. 7). Isserman e Markusen argumentam que, nos contextos em que o impacto e o efeito de um fenómeno observado são difíceis de medir (o caso da cultura), os investigadores têm necessidade de se apoiar em narrativas (Isserman & Markusen, 2012, p. 3). Ao analisarem as dinâmicas das organizações culturais no terceiro setor, estes autores observam duas narrativas contrastantes: uma que advoga que *bigger is better*, e que assenta na força das operações profissionalizadas, sustentáveis e mensuráveis das grandes organizações; e outra que define as organizações de pequena estrutura que assentam maioritariamente no trabalho voluntário e mostram uma maior preocupação com a missão e o envolvimento com certos objetivos em vez da ideia de negócio (Isserman & Markusen, 2012, p. 4). A conclusão a que chegam na referida análise é a seguinte: “we confirm that dominant narratives serve the larger, better-connected nonprofit organizations rather than those that are small, locally-rooted, and have high volunteer-to-staff ratios” (Isserman & Markusen, 2012, p. 4). Mas saliente-se neste ponto que o impacto e a

repercussão dos programas, sobretudo nas organizações sem fins lucrativos e sem dados economicamente palpáveis, é um aspeto muito difícil de avaliar⁶².

A aplicação da narrativa *bigger is better* ao terceiro setor reforça a ideia de que as organizações de maior dimensão vão atrair mais financiamento e crescer num círculo virtuoso:

The self-correcting and self-optimizing nature of free markets, as the narrative has it, will move nonprofits and their funders toward ever-greater efficiency and effectiveness. This language has moved into civil society in force in the last two decades, wielding considerable influence. (...) But the wholesale application of free market narratives to the third sector is inappropriate. The philanthropic capital market fails to meet the definitional conditions of a free market. (Isserman & Markusen, 2012, p. 8)

A realidade europeia supõe uma circulação cada vez mais facilitada entre países e também possibilidades crescentes para as organizações atuarem individualmente ou com parceiros, dando maior visibilidade aos seus programas em vários espaços culturais e geográficos (cidades, regiões ou países). Embora possa haver iniciativas solitárias de colaboração em pares, a atuação em rede é uma das características mais destacadas neste setor e é, por isso, essa a forma de organização que aprofundaremos nesta reflexão, através do estudo de caso.

Precisamente para superar a dificuldade acima mencionada, de predominância do pressuposto de que *bigger is better*, as organizações mais pequenas (seja em número de profissionais que nelas trabalham, seja em período de existência, ou outra) têm tendência a criar sinergias e várias formas de união, constituindo redes ou associações. Estas acabam por ser instituições *umbrella*, que atuam como uma caravana que transporta “os pequenos” para os novos espaços geográficos ou simbólicos. Para uma melhor caracterização deste conceito, enumeramos as redes culturais mais proeminentes na Europa, cujo protagonismo tem aumentado nos últimos anos, descrevendo o tipo de associativismo e de envolvimento

⁶² “(...) the third sector analogue to profit—social impact—is hard to assess, difficult to compare across investees or grantees, and open to subjectivity. Absent a clear bottom line metric like profit upon which to base their funding decisions, narratives play a powerful role in funding and other decision-making processes.” (Isserman & Markusen, 2012, p. 5)

de cada uma.

Na página Web do programa de Cultura da UE⁶³ encontra-se a lista das redes culturais europeias divididas pelo critério do domínio em que operam (Arquitetura, Políticas culturais e investigação, Artes Digitais, Cidades e regiões da Europa, Festivais, Filme e média, Interdisciplinares, Livrarias, Literatura, Mobilidade, Museus e herança, Música, Artes performativas, Treino e educação e Artes visuais). É pertinente fazer uma breve apresentação das redes que são de alguma maneira relevantes para o tema deste trabalho (nomeadamente nas categorias de Políticas culturais e investigação e de Mobilidade) para melhor ilustrarmos a situação no setor cultural europeu.

a) Políticas culturais e investigação

A organização *Culture Action Europe*⁶⁴ (CAE) é a maior *umbrella* para a promoção artística e cultural na Europa. Foi estabelecida em 1992 e hoje conta com 100 membros (incluindo redes), representando um total de mais de 80 mil atores da arte e cultura na Europa e fora dela, ao nível local, regional, nacional ou internacional. Os membros vêm de vários domínios da atividade cultural, como orquestras, associações de escritores, instituições de investigação, teatros nacionais, conservatórios, coros, festivais, redes culturais internacionais, etc.

A missão da CAE é de incorporar a cultura no coração do debate público e da tomada de decisões, tanto ao nível local como europeu. A CAE projeta a cultura como componente essencial de uma sociedade sustentável, baseada no respeito pelos direitos humanos e em prol do benefício das gerações futuras. Dispõe de acesso imediato aos decisores e é vista pelas instituições da UE como uma importante plataforma de reflexão e debate sobre as artes e políticas culturais na Europa. A CAE é financiada pelos seus membros, através de um programa da UE (Culture Programme, 2007–2013; e Creative

⁶³ Ver <http://www.culturefund.eu/european-cultural-networks/#sthash.M4dUHZN.dpuf>

⁶⁴ Ver <http://www.cultureactioneurope.org/>

Europe, para o período 2014–2020) e pela European Cultural Foundation.

A ENCATC⁶⁵ é a líder das redes europeias de gestão cultural e educação em políticas culturais. É a única rede na Europa que junta as instituições do ensino superior e as organizações de treino em gestão e políticas culturais. Foi estabelecida em Varsóvia em 1992 e hoje conta com mais de 100 membros de 40 países da Europa e de fora da Europa. Funciona como OING (organização internacional não-governamental) e representa uma plataforma para encorajar o intercâmbio de saber, metodologias, experiências, investigação e avaliação das necessidades de treino na vasta área de gestão cultural, fornecendo uma ampla gama de projetos, atividades e eventos. Funciona em estreita colaboração com a UNESCO, o Conselho Europeu, a Comissão Europeia e o Parlamento Europeu.

A *European Cultural Foundation*⁶⁶ é uma fundação independente sediada na Holanda. Dedicar-se a apoiar e a promover ligações entre os “cultural change-makers” da Europa, cujo trabalho contribui para o debate intersectorial em curso sobre a Europa e o seu lugar no mundo. Através de bolsas, *lobby*, ações de advocacia, publicações e presença digital, liga políticas e prática cultural para incentivar o intercâmbio e a expressão criativa por toda a Europa.

Trans Europe Halles – TEH é a rede dos centros culturais independentes que cria um fórum de ideias, colaborações e apoio mútuo na procura de intercâmbios culturais, entendimento e liberdade artística. A análise desta rede apresenta-se no estudo de caso, na secção seguinte.

b) Mobilidade

Nesta categoria encontra-se *On the Move*⁶⁷, a rede informativa sobre a mobilidade cultural com mais de 30 membros em 20 países, dentro e fora da Europa. Encoraja e facilita

⁶⁵ Ver <http://www.encatc.org/pages/index.php>

⁶⁶ A informação que se encontra na presente seção é retirada da página Web da organização. Ver <http://www.culturalfoundation.eu/>

⁶⁷ Ver <http://on-the-move.org/>

a cooperação e mobilidade transfronteiriça, contribuindo para construir um espaço mútuo europeu fortemente interligado. A mobilidade é um dos aspetos mais importantes de todo o intercâmbio cultural. A este tema dedicaremos mais atenção já de seguida, com a descrição de vários projetos realizados pela TEH.

4. *Trans Europe Halles* (TEH)⁶⁸: breve estudo de caso

Optamos por incluir um breve estudo de caso⁶⁹ na nossa reflexão sobre a diplomacia cultural no terceiro setor porque este método permite avaliar, numa escala menor, a prática de intercâmbio cultural que gera entendimento mútuo e reciprocidade na cooperação — princípios dos quais partimos, no nosso entendimento de diplomacia cultural.

O caso que escolhemos é a rede de centros culturais independentes da Europa, *Trans Europe Halles* (TEH) e com a escolha de uma rede pretendemos provar a hipótese acima apresentada sobre a rede como forma de interação cultural que permite maior visibilidade, maior envolvimento dos membros, produção de mais-valias e melhor posicionamento na arena política e económica. Ao introduzir o caso a ser investigado, identificamos as premissas cuja plausibilidade se explora:

- a) o associativismo dos centros culturais de menor dimensão contribui para o seu fortalecimento através das iniciativas de cooperação internacional;
- b) as redes de centros culturais são portadoras de intercâmbio cultural ao nível local, regional e internacional, desprovido dos interesses alheios à cultura em si.

A TEH é uma rede europeia de centros culturais independentes que congrega 50 centros multidisciplinares como membros associados, aos quais se juntam 20 organizações “amigas” da rede. Foi estabelecida em 1983 em Bruxelas por Les Halles de Schaerbeek,

⁶⁸ Ver <http://www.teh.net/>

⁶⁹ “Case study research is an investigation and analysis of a single or collective case, intended to capture the complexity of the object of study” (Stake, 1995 *apud* Hyett & Dickson-Swift, 2014, p. 2)

que organizou uma sessão de troca de experiências entre vários centros culturais independentes⁷⁰ que nasceram em locais de edifícios industriais reabilitados.

4.1 Missão e objetivos

Nos estatutos da rede, a missão descreve-se como segue:

Trans Europe Halles is a network of independent cultural centers offering a dynamic forum for ideas, collaborations and mutual support in the pursuit of intercultural exchange, understanding, and artistic freedom. (TEH Members Charter, s.d.)

A TEH concentra a sua atividade na facilitação da colaboração artística na Europa, advogando e promovendo a atividade cultural independente, fornecendo acesso ao conhecimento e apoiando novas iniciativas e centros. Tem como objetivos: a formação de uma plataforma de ideias, colaborações e apoio; encorajar a cooperação formal ou informal entre os centros pertencentes à rede; advogar uma perspectiva cultural pluralista, sustentável, integrada, socialmente consciente e criativamente ousada; apoiar a natureza independente dos centros membros da rede, fornecendo fontes e apoio para novas iniciativas; promover a abordagem multidisciplinar na prática artística contemporânea; e promover o conceito de iniciativa da cidadania no que concerne a arte e a cultura (TEH Members Charter, s.d.).

Uma das suas atividades principais é a realização de reuniões internacionais organizadas duas vezes por ano, que juntam todos os membros da rede, convidados e outras instituições relevantes para discutirem um certo tópico relativo à chamada cultura independente. Os centros membros são eleitos para tomarem conta da organização das referidas reuniões, agendas e eventos durante o encontro, em colaboração com a Comissão Executiva e o Secretário Geral. Todas as reuniões incorporam os seguintes pontos: apresentação do centro anfitrião e do contexto local; discussão de um tema específico;

⁷⁰ Halles de Schaerbeek (Bélgica), Huset (Copenhaga, Dinamarca), Kultur Fabrik (Coblença, Alemanha), Melkweg (Amsterdão, Holanda), Ny Scen (Gotemburgo, Suécia), Pali Kao (Paris, França) e Rote Fabrik (Zurique, Suíça).

programas de desenvolvimento profissional; projetos de parcerias entre centros; turismo cultural relevante; e realização da Assembleia Geral (uma vez por ano). A rede visa influenciar as políticas culturais ao nível europeu e nível local, através do trabalho dos seus membros. Também promove a própria rede e os seus membros ao interagir com outras redes, organizações e fóruns relevantes, fornecendo assim novos contatos, oportunidades e visões para a rede e para cada um dos seus membros.

4.2 Estrutura e organização

A TEH é uma associação sem fins lucrativos registada sob as leis suecas. Acredita num sistema de organização democrático, onde cada membro tem direito a um voto. Cada centro membro deve indicar um delegado que seja o seu representante na TEH, com um mandato de atuação bem definido por parte desse centro. A Assembleia Geral realiza-se pelo menos uma vez por ano.

A rede é gerida pela Comissão Executiva, que decide sobre o trabalho da rede, de acordo com as opiniões dos delegados e consoante as responsabilidades legais das associações. Os membros da Comissão Executiva são eleitos, de dois em dois anos, entre os delegados dos membros da rede (no total, podem ser no mínimo cinco e no máximo oito pessoas) e podem exercer um mandato de, no máximo, seis anos consecutivos ou alternados. A Comissão Executiva elege o presidente de entre os seus delegados a cada dois anos (com um mandato máximo de 6 anos).

A rede atua como uma organização descentralizada, em que os membros têm responsabilidades idênticas para a vida da rede. O Gabinete de Coordenação, que inclui o Secretário Geral, está situado em Lund (Suécia) e representa o ponto central da rede para o trabalho diário. É responsável pela comunicação interna e externa da rede e pela publicação de um boletim mensal, a *TEH Newsletter*, assim como pelo apoio ao planeamento dos projetos e atividades de angariação de fundos para a rede. Os centros que fazem parte da TEH são bastante diversos, quer na sua dimensão quer nas respetivas estruturas

organizacionais. Alguns deles são quase exclusivamente geridos por voluntários e contam com escassos subsídios municipais ou estatais, enquanto outros são grandes instituições culturais com mais de 100 colaboradores.

Todos os centros da rede TEH são interdisciplinares, com programas de atividades variados. Alguns dos centros estão dedicados ao desenvolvimento da comunidade, tendo programas artísticos que envolvem os cidadãos locais. Os centros membros são livres de organizar projetos culturais entre si, independentemente da Comissão Executiva ou do Gabinete de Coordenação. A rede TEH é membro de várias supredes que congregam redes e outras associações com objetivos similares – as designadas redes *umbrella*, como a *Culture Action Europe*, a *On The Move* e a *Platform for Intercultural Europe*.

A rede é financiada em parte pela Comissão Europeia e, no caso dos projetos específicos, é beneficiária de diferentes subsídios (por exemplo, no caso de um projeto que envolveu alguns centros nórdicos, os meios foram propiciados pelo *Nordic Culture Fund*).

4.3 Critérios de admissão dos membros

A TEH distingue entre três categorias diferentes de afiliação: 1. membros (*full members*), 2. amigos (*associated members*) e 3. embaixadores. Os membros têm de ser centros culturais fundados a partir de iniciativas de cidadania e têm de cumprir certos critérios de elegibilidade:

- ser independentes, sem fins lucrativos e surgidos de uma iniciativa de cidadania, com a estrutura legal correspondente;
- ter uma política artística multidisciplinar que encoraje a interação entre diferentes formas de arte, com ênfase na arte contemporânea;
- estar localizados em edifícios de fácil utilização, preferivelmente originários de herança comercial ou industrial;
- oferecer uma programação artística de qualidade e de importância regional (no

mínimo), na esfera da cultura contemporânea, variando desde a arte local até à internacional;

- estar conscientes dos aspetos sociais e políticos das ações culturais, respeitando os princípios de uma Política de Igualdade de Oportunidades ou empenhamento coincidente.

As obrigações dos membros são:

- eleger delegado(s);
- responder aos pedidos do gabinete de coordenação e da Comissão Executiva;
- participar ativamente na vida da rede;
- estar disponível para o intercâmbio com outros membros;
- envolver os seus centros na rede e informar sobre ela.

Outros centros culturais e organizações que não cumpram os critérios citados, assim como entidades individuais, podem solicitar o estatuto de membros associados — os designados “amigos” da rede — e podem participar em alguns dos projetos da TEH. A afiliação à rede implica o pagamento de uma quota⁷¹, baseada na receita anual de cada centro membro, enquanto a taxa para os centros “amigos” é fixa⁷². Por fim, os embaixadores são propostos pela Comissão Executiva e aprovados pela Assembleia Geral. O papel do embaixador é advogar pela rede e promover as suas ideias e visão (encontrar novos membros e parceiros; informar a rede sobre projetos, oportunidades de financiamento, entre outras funções).

⁷¹ No momento da elaboração do presente trabalho, a taxa varia entre 300 euros e 1200 euros.

⁷² No momento da elaboração do presente trabalho, a taxa é de 175 euros.

4.4 Programas

Durante todo o período de funcionamento, a rede coordenou vários projetos internacionais com ênfase na aquisição de capacidades e mobilidade dos profissionais da cultura. Entre esses projetos, escolhemos apresentar alguns dos mais destacados, tentando dar uma panorâmica representativa de todo o leque de programas da TEH. Considerem-se os seguintes *workshops* (oficinas), eventos artísticos e outros projetos que visam construir e desenvolver relações entre cidadãos, organizadores culturais, políticos, professores, cientistas, trabalhadores sociais e artistas, tanto ao nível teórico como prático:

Youth exchange program (YEP), realizado entre 1997 e 1998, no contexto do Serviço Voluntário Europeu (*European Voluntary Service*). O objetivo do YEP consistiu em desenvolver a mobilidade dos jovens europeus e dar oportunidades aos voluntários para melhorarem as suas capacidades vocacionais e linguísticas. Este projeto foi seguido por um outro da mesma natureza, o *The Lift*. Ambos mostram a preocupação da TEH com o envolvimento e apoio à formação dos jovens que serão futuros profissionais nesta área.

Trans Nordic Project, realizado entre 2005 e 2007, com apoio do *Nordic Culture Fund*, e com o objetivo de investigar e aumentar a colaboração e comunicação entre centros culturais independentes dos países Nórdicos e Bálticos e, de seguida, a sua colaboração com outros centros europeus. Este projeto incluiu uma segunda fase, que visou formar uma plataforma chamada **Trans Nordic Net**, apoiada pelo fundo *Nordic Culture Point*. Graças ao sucesso obtido em problematizar uma das matérias da agenda da própria TEH – a questão da liderança de projetos culturais –, foi tida como necessária a importância do processo de formação dessas lideranças (*Nordic Cultural Leaders*). Em termos práticos, esse processo acabou por conduzir ao desenvolvimento de um novo projeto, o **TEH Leaders Lab**, um laboratório de discussão e formação focado na liderança cultural nos países nórdicos e da Europa Latina: Portugal, Espanha, França e Itália. Este projeto, que teve lugar em 2011, foi agregado a um outro projeto da TEH, o seu maior projeto até à presente data — o *Engine Room Europe*.

A colaboração entre a Europa e a Rússia foi um projeto realizado entre 2008 e 2009 pelo *Aktovy Zal*, pela *TSEH Dance Agency* e pelo *Proekt_Fabrika*, em Moscovo. Consistiu em várias etapas que incluíram conferências e festivais, com o objetivo de apoiar os novos operadores culturais e não-comerciais na Rússia. Um dos resultados mais relevantes de uma das referidas conferências foi a elaboração, e consequentemente publicação, do livro *Factories of the Imagination*, que apresenta políticas, práticas e objetivos culturais que a TEH tem vindo a elaborar.

New Times New Models, projeto liderado pela *Pekarna magdalenske mreže* (Maribor, Eslovénia) em colaboração com a TEH, realizado com o apoio da *European Cultural Foundation*. Este projeto investiga os modelos da prática de desenvolvimento dos centros culturais independentes, prestando especial atenção aos modelos específicos de auto-governança e à relação com instituições do Estado e do setor privado com o intuito de melhorar esses relacionamentos.

*Changing Room*⁷³ foi um projeto piloto que recebeu uma subvenção da Comissão Europeia destinada às redes culturais que apoiam a mobilidade. Foi realizado entre 2008 e 2011, com base experimental nos projetos de mobilidade dos profissionais de cultura através das redes das estruturas existentes, que demonstraram maneiras de explorar novas formas de mobilidade em geral ao nível da UE e que contribuíram para a futura política cultural e desenvolvimento de programações culturais (Laakso *et al*, 2010, p. 10). O grupo alvo do *Changing Room* foram os profissionais de cultura não-artísticos (NACP *non-artistic cultural professionals*) — de jovens voluntários a líderes das organizações culturais, incluindo gestores, produtores, programadores, curadores, técnicos, administradores, e aqueles que trabalham no *marketing*, finanças e *catering*. O objetivo do projeto foi testar, estudar e avaliar os programas de intercâmbio e treino de profissionais de cultura dentro da TEH. A seguir, como consequência da boa prática e do sucesso deste projeto piloto, procedeu-se à implementação de um novo projeto que se lhe sucedeu – o

⁷³ Ver <http://changingroom.teh.net/>

Engine Room Europe.

Engine Room Europe é o maior projeto realizado pela TEH até hoje. Foi apoiado pelo programa Cultura da Comissão Europeia e teve lugar entre 2011 e 2014. Foi dedicado aos profissionais de cultura a trabalhar no setor cultural independente e aos seus processos criativos. Foi coordenado pelo centro Melkweg (Amsterdão, Holanda) e coorganizado por 10 membros⁷⁴ da TEH, oferecendo uma grande variedade de atividades centradas na mobilidade e na aquisição de competências⁷⁵.

4.5 Publicações

A TEH contribui para o campo das políticas culturais através de investigações e publicações. Uma delas, *Factories of the imagination*, baseia-se nas experiências das pessoas que converteram os sítios de herança industrial em centros culturais e dessa maneira provaram que essa tarefa é significativa tanto para essa área específica e os seus residentes, como para uma renovação urbana, cultural e artística das comunidades locais. O livro retrata a complexidade das experiências das iniciativas cidadãs em espaços de herança industrial, propiciando um guia para aqueles que estão a considerar usar os espaços abandonados para serem transformados em centro culturais.

Entre outras publicações, destaca-se ainda o *Independent Cultural Centers Leadership Training Handbook*, que demonstra quais são as ferramentas para uma melhor gestão de centros culturais, ligando a teoria com a prática através de casos e experiências específicos.

⁷⁴ Factory of Art (Łódź, Polónia), Mains D'Oeuvres (St. Ouen, França), Stanica (Žilina, Eslováquia), ufaFabrik (Berlim, Alemanha), TNT (Bordéus, França), REX (Belgrado, Sérvia), NOASS (Riga, Letónia), Röda Sten Art Centre (Gotemburgo, Suécia), La Friche Belle de Mai (Marselha, França) e Tabacka Kulturfabrik (Košice, Eslováquia).

⁷⁵ Os resultados deste projeto ainda não estavam publicados na altura da elaboração deste trabalho.

4.6 Observações finais sobre a TEH

Temos exposto até aqui informação relativa à rede TEH, dando uma breve visão do seu funcionamento, estrutura, programas e projetos desenvolvidos e enumeração dos objetivos pelos quais a rede se guia. Da experiência retirada dos relatórios dos projetos e conferências, interessa trazer para a nossa análise os aspetos relativos aos princípios de intercâmbio e cooperação, assim como as práticas para fomentar a mutualidade e a reciprocidade.

Tem-se notado que a rede representa um quadro conveniente para alcançar objetivos que, de outra maneira, não seriam concretizáveis. Os programas particulares e trabalhos para os profissionais da cultura dependem, muitas vezes, de doações, bolsas e concursos de subsídios que possam ser ganhos. O caminho entre uma atividade num centro particular e a decisão política sobre a subvenção desse projeto é longo, duro, cheio de obstáculos burocráticos o que para um centro gerido por pessoas sem salário fixo é quase sempre um percurso muito difícil de percorrer.

Nesse contexto, a rede funciona como protetora, defensora e orientadora dos seus membros, quer tenham maior ou menor experiência ou sejam mais ou menos desenvolvidos. O objetivo que têm é comum: tanto os centros particulares como as redes, ou as suparedes (as redes *umbrella*), visam melhorar as condições de criação artística e o trabalho em geral no setor da cultura, dando maior visibilidade aos programas de intercâmbio, entendimento e cooperação que alimentam o pensamento, a criação e a reflexão acerca da cultura. Para conseguirem tais objetivos, as ferramentas das quais se servem são a internacionalização, o intercâmbio e a mobilidade — em sentido amplo, aquilo a que nos referimos na ótica de uma diplomacia cultural independente, a hipótese desejada pelo presente trabalho.

A longo prazo, a colaboração entre estes centros proporciona: o aumento da consciência sobre a importância da internacionalização da cultura e o fortalecimento das ligações e relações entre os centros que são membros da rede, assim como entre outras

entidades culturais de cada contexto particular (cada centro estabelece contactos e parcerias com entidades locais e, indiretamente, com outros centros da rede). A realização de reuniões de trabalho e conferências que fortalecem as relações existentes e desenvolvem novas dinâmicas dentro da rede é também uma excelente plataforma de trabalho e de reflexão.

A escolha de uma rede pertencente ao terceiro setor, como breve estudo de caso, proveio da nossa convicção pessoal sobre a força da cultura e as energias que emanam do código genético da sociedade civil. Ao analisarmos as características principais de uma rede cultural independente na Europa, concluímos que as premissas das quais partimos para a nossa proposta de reflexão têm um elevado potencial de plausibilidade:

a) o associativismo dos centros culturais de menor dimensão contribui para o seu fortalecimento através de iniciativas de cooperação internacional;

b) as redes de centros culturais são portadoras de intercâmbio cultural ao nível local, regional e internacional, atuando de uma forma livre, sempre que possível longe de interesses que podem influenciar a cultura em nome de outras agendas em detrimento da desejada primazia da própria causa cultural.

Resta-nos resumir que as redes das organizações culturais são assim um modelo de colaboração bem sucedido, o que se comprova pelo número cada vez maior das organizações que optam por associar-se às redes existentes. A regra ditada pela lógica de mercado, *bigger is better*, juntamente com a crise financeira de 2008, obriga as entidades culturais a serem criativas não só nas suas agendas e programas, mas também nas formas de organização, estruturação, repartição de meios e funcionamento em geral. A internacionalização cultural e a mobilidade de pessoas, artistas, obras e ideias é uma das estratégias mais bem sucedidas para se construir um triângulo de objetivos primordiais: o entendimento intercultural, a aprendizagem e criação artísticas e a valorização do outro – traços que são ao mesmo tempo causa e consequência daquilo que seria uma prática exemplar de diplomacia cultural no terceiro setor, tal como temos vindo a tentar argumentar.

CONCLUSÕES

All utopias ask questions. They ask whether or not the way we live could be improved and answer that it could. Most utopias compare life in present and life in the utopia and point out what is wrong with the way we live now...

Lyman Tower Sargent

Conclusões

Aqui chegados, importa apresentar as conclusões da nossa reflexão, sistematizando os principais argumentos em defesa da prática da diplomacia cultural no terceiro setor, denominação que, embora frequentemente não seja aquela que é mais aplicada, é a que mais se aproxima do entendimento que valorizamos neste trabalho. Temos visto que os conceitos de quadrado e de círculo ajudam a representar a dialética conceptual (Tabela 1) que marca todo o estudo interdisciplinar da diplomacia cultural ao nível estatal e ao nível do terceiro setor.

Tabela 1: Dialética conceptual entre a diplomacia cultural do Estado e a do terceiro setor

Diplomacia cultural do Estado	Diplomacia cultural do terceiro setor
Identidade	Similaridade
Identidade que se preserva	Identidade como tradução permanente
Imagem de marca	Conteúdo
Competição	Cooperação
Promoção (comunicação num sentido)	Intercâmbio recíproco (comunicação em dois sentidos)
Interesses	Valores
Political economy	Cultura <i>stricto sensu</i>
Capital económico	Capital simbólico
Razão	Emoção
Quadrado	Círculo

Dado que os estados estão preocupados com a preservação da identidade⁷⁶, a sua ação cultural externa é indissociável da política e dos interesses nacionais, visando promover a imagem e ganhar “corações e mentes”. A competição enquanto princípio no

⁷⁶ “Dissemos quando definimos a noção de interesse nacional que o primeiro objectivo de cada Estado é a sua preservação.” (Huntzinger, 1987, p.131)

qual se baseiam as estratégias das instituições de cooperação internacional é, no nosso parecer, errada, e encontra-se em oposição àquilo que a diplomacia cultural, tal como a entendemos, deve advogar.

Ao eliminar os fatores que fazem do processo de comunicação intercultural um trabalho “improvável” (Luhmann) — a proximidade do Estado, a proximidade e dependência do mercado, a falta dos enquadramentos jurídicos, a falta de acordos para a mobilidade cultural/artística — chegamos à conclusão de que, embora não seja a forma ideal (no sentido em que os atores do terceiro setor também terão os seus próprios interesses), será provavelmente esta a situação em que os atores de uma prática de diplomacia cultural irão agir em prol dos valores e conceitos essenciais aqui defendidos.

O principal problema que antecipamos como obstáculo a uma prática da diplomacia cultural como diplomacia *da* cultura é o envolvimento das agendas políticas. No que diz respeito à política externa, os artistas são vistos como instrumentos que ajudam a promover uma imagem de um país ou a remediar relações que a própria política externa tenha deteriorado (Fisher, 2008, p.2). Por isso, o quadro que advogamos como sendo o mais apropriado para a prática da diplomacia cultural subentende o protagonismo dos atores não pertencentes ao setor do Estado, nem do mercado, mas com uma infraestrutura proporcionada pelos regulamentos e leis tanto ao nível de cada Estado, como ao nível internacional. Estes servem de “caminhos” pelos quais passam as iniciativas artísticas e culturais mais diversas, provenientes dos organismos ou indivíduos do mundo da cultura, sem agendas político-económicas, fora do alcance do Estado e fundadas em convicções do conceito de círculo (identidade negociada, cooperação, intercâmbio recíproco, capital simbólico, conteúdo e defesa de valores). Katherin Watson, a diretora da *European Cultural Foundation*, a instituição de promoção cultural líder da Europa, relembra que este tipo de intercâmbio cultural, já existente entre atores culturais fora das agendas político-económicas dos seus países, deve ser seguido e apoiado:

No setor artístico e cultural já está, neste momento, a acontecer muita coisa que decerto se poderia designar por relações culturais externas. Muitas vezes

trata-se do trabalho de artistas e de organismos culturais isolados. Deveríamos construir sobre as grandes experiências de artistas e de organismos culturais e encontrar vias para manter o apoio a um intercâmbio já existente. (Watson, 2011, p. 149)

Dado que os organismos culturais independentes representam “independent forums for free debate and discussion” (Eme, 1996, p. 7), e dado que está cada vez mais estabelecida uma filosofia política que favorece a independência de várias áreas de intervenção que outrora couberam ao Estado (Hudson, 1999, p. 12), acreditamos que as organizações do terceiro setor têm assim capacidade para assumir o papel de protagonistas no campo da diplomacia cultural. Para reforçarmos a nossa argumentação, vale a pena regressarmos ao ponto de partida, ao gérmen da presente dissertação. Este processo teve origem num questionamento pessoal, talvez temperado por uma certa “ingenuidade”, sobre a possibilidade de autenticidade no intercâmbio cultural na época da globalização e do capitalismo liberal, marcada por um sentimento onnipresente de falsa liberdade. Observámos que, quando se fala de cultura já não se fala só dela, mas que com ela surge uma variedade de outros aspetos da vida sócio-político-económica, o que lhe retira protagonismo e a converte num adorno, numa ferramenta que ajuda ou facilita a execução de agendas diversas e, nos casos em que é preciso “remediar” relações deterioradas, como uma forma de panaceia:

Nestes casos, atribuem-se à tal “cultura” forças deveras maravilhosas e quase sobrenaturais, segundo o padrão: temos aqui um problema que não entendemos, há posições contrárias que se confrontam, há conflitos sociais e económicos e todos os métodos políticos e sociopedagógicos de auxílio não tiveram efeito. Vamos então acrescentar cultura e as coisas vão melhorar, a cultura resolve o caso! Segundo esse conceito, a “cultura” parece ser uma espécie de remédio milagroso, com propriedades mágicas. (Franke, 2011, p. 171)

Concordamos com a afirmação de António Pinto Ribeiro (2000) de que a cultura é uma questão de uso, não de consumo; questão de uso pessoal, de uso enquanto usufruto contínuo em prol do melhoramento pessoal e comunitário. Mas o uso que dela se faz nas questões da política externa resulta numa aliança híbrida político-cultural que priva a

cultura da sua essência (“For culture in its more classical sence was not only meant to be non-political; it was actually set up as the very antithesis of politics” Eagleton, 2010, p. 40). Jenkins adverte para uma situação que revelou quão artificial é a base da junção de política e cultura: o ano de 2014 foi proclamado o *UK-Russia Year of Culture*, o que significaria que, durante todo o ano, iria ter lugar um importante projeto de intercâmbio cultural entre os dois países. Os motivos declarados desta iniciativa eram “to foster cultural exchange and the flow of ideas whilst developing stronger relations between people, institutions and governments.” (British Council, 2013, 14 de novembro). O facto é que com os conflitos recentes na Ucrânia e a deterioração das relações entre a Rússia e a União Europeia, tornou-se óbvio que “The elephant in the room is that soft power has failed.” (Jenkins, 2014b).

A preocupação com a instrumentalização da cultura nas relações internacionais provém da tendência que demonstrámos ao longo deste trabalho, que diz respeito à diminuição da influência económica e militar de alguns países (por motivos de descolonização ou outros acontecimentos políticos) e uma subsequente necessidade de procurar formas alternativas de demonstração de poder suave (*soft power*). Nesse quadro geo-político, a diplomacia cultural serve como ferramenta “ideal”, porque numa lógica de combinação do belo e do útil, uma diplomacia cultural restrita e tradicional permite que os países invistam na internacionalização da cultura (isto é, nas suas culturas nacionais) ao mesmo tempo lutando por um melhor posicionamento das suas marcas-nação no mercado global. Mas “instaurar a beleza no mundo não é, por mais paradoxal que pareça, um exercício legítimo do poder.” (Ribeiro, 2012)

A elaboração da presente dissertação, portanto, partiu das seguintes perguntas: Até que ponto é que a diplomacia cultural é “escrava” do *branding* de uma nação? Qual é a plausibilidade de uma diplomacia cultural desprovida dos interesses político-económicos dos respetivos Estados, quando uma colaboração intersetorial é inevitável (imprescindível) nos assuntos da internacionalização da cultura? A procura de respostas através da análise de diferentes reflexões teóricas e realidades práticas levou-nos a prestar especial atenção aos

organismos do terceiro setor como força comprometida da sociedade civil. O foco da nossa atenção recaiu no funcionamento em rede como modelo de uma cooperação sustentável entre atores culturais independentes das esferas estatais ou da mão do mercado. Por isso, torna-se útil fazer uma reformulação das questões anteriores: é possível, e até que ponto, existir uma diplomacia cultural do terceiro setor que advogaria os interesses da própria cultura e o intercâmbio cultural assente em valores genuínos que aumentariam as hipóteses de uma comunicação intercultural plena?

Depois de revista a literatura existente, procedemos à reformulação da definição de diplomacia cultural uma vez que a polifonia de interpretações existente impedia um envolvimento mais profundo do termo, tendo em conta os objetivos por nós traçados. À luz do modelo de funcionamento em rede, o material que se expõe na presente dissertação representa também ele um enredamento de dados, conceitos e realidades. Percorremos uma vasta gama de noções, conceitos e contextos, desde identidade cultural, políticas culturais, industrialização e mercantilização da cultura até às relações de poder entre Estados, porque todas estas (re)definições contribuem para a delimitação da realidade que pode subentender a diplomacia cultural no terceiro setor. Na nossa rede conceptual, fizemos questão de tentar manter esta proposta de uma prática de diplomacia cultural longe das agendas político-económicas, por ser esse o conceito condutor do nosso trabalho.

A abordagem conceptual de identidade que problematizamos no Capítulo I, com referência a Melo (2002), Ugricic (2012a) e Hecht & Choi (2012), remete para a distinção entre dois pontos de vista em confronto: o de um Estado como instituição *par excellence* que visa preservar a identidade reproduzindo-a; e o de Cultura enquanto “transculturização” (Melo, 2002) com suas “identidades negociadas”, entendida como um conjunto de ideias, conceitos e pessoas que estão num perpétuo movimento, transição ou “tradução”, como lucidamente observa Bhabha:

A palavra ‘tradução’ vem etimologicamente do latim ‘transportar’. Tendo sido transportados através do mundo, somos sem dúvida homens traduzidos. Admite-se de um modo geral que algo se perde sempre na tradução; agarro-me tenazmente à hipótese de que algo pode também ganhar-se. (Bhabha,

1994:32 *apud* Melo, 2001:54)

Noções como tradução cultural ou as observações de Ugricic sobre a similaridade e identidade fazem com que o entendimento da diferença cultural e da figura do Outro como oposto-semelhante a nós ganhem uma nova perspectiva, longe da categoria reducionista e exclusivista da identidade — pilar da integridade nacional dos estados-nações.

As observações de Abbing sobre o poder simbólico que as obras de arte podem ter são pertinentes para a compreensão do interesse que os governos e Estados em geral podem ter por elas. A competição entre países na arena cultural revela-se quando se reconhecem os processos de distribuição de poder guiados pela lógica do capital simbólico: “In ‘times of peace’ power only exists as a display of power symbols. These symbols keep others informed about the power of their ‘superior’ or ‘competitor’ and ultimately make them respect those in powers.” (Abbing, 2002, p. 241). Desta maneira, qualquer exposição de obras culturais no Louvre, na Tate ou no Prado pode ser convertida num exercício de demonstração de poder perante concorrentes culturais, que partilham e disputam o mesmo campo económico.

Numa lógica de afastamento das agendas dos Estados, o nosso interesse é direcionado para o terceiro setor e para as suas dinâmicas no mundo da cultura. Partimos do pressuposto de que uma diplomacia cultural mais “cultural”, dedicada ao intercâmbio recíproco, assente na cooperação mútua e guiada pelo interesse da arte, da cultura e do saber só é plausível num cenário livre dos jogos do poder estatal ou do poder económico. Ao fazer das palavras de Jenkins (2014a) as nossas, de que a cultura deveria recusar ser diplomática, explicamos esta ideia com o apelo de Franke:

‘Not diplomatic’ means not as part of interest-driven politics of any kind. When it really is a dialogue, in which people, their cultures and artifacts from their intellectual, artistic and everyday lives encounter each other, then this requires a kind of mutual power-free space where the protagonists can meet each other freely (...) (Franke, 2012)

Uma possibilidade de tal cenário é exemplificada no presente trabalho através da apresentação de um breve estudo de caso sobre a rede dos centros culturais independentes

da Europa (TEH). Através de uma prática bem-sucedida dos centros que funcionam em rede juntando vários aspetos de colaboração — nomeadamente, artística, educacional, investigadora e advogada — mostrou-se que as iniciativas cidadãs têm mais propensão a se dedicarem à internacionalização da cultura num contexto realmente recíproco e virado para o entendimento mútuo, com a menor influência possível de agendas alheias à cultura *per se*.

Apoiando-nos em autores como Franke (2011; 2012), Wagner (2012), Jenkins (2014a; 2014b), entre outros, continuamos a acreditar que é imprescindível haver mais liberdade, mais monitorização e mais diálogo sobre estas questões, advogando a diplomacia *da* cultura, ou seja, uma operação de representação dos “interesses” da cultura — independentemente da sua proveniência — perante os interesses dos outros atores/agentes envolvidos nas complexas relações culturais. Temos de assumir, mais uma vez, que num mundo em que há uma constante luta latente por mais poder, esta ideia assemelha-se apenas a ser mais uma utopia. No entanto, presente-se uma tendência crescente para acreditar que um dia seria possível estabelecer esta cooperação recíproca que se concretizaria numa prática de diplomacia cultural que já é aquilo em que acreditamos na teoria.

A realidade de uma diplomacia cultural independente será possível, na medida em que haja agentes — pessoas e instituições — interessados na sua existência. O intercâmbio cultural já está a acontecer, independentemente das fronteiras geográficas ou simbólicas. Mas enquanto as leis de mercado pretenderem ser as leis das humanidades, faz sentido lutar por uma diplomacia cultural independente, como refúgio da cultura por parte dos agentes independentes, apologistas de um intercâmbio realmente recíproco.

Regressamos à utopia de tentar resolver a quadratura do círculo ou de como conseguir que estes conceitos opostos possam ter uma relação complementar – de como não deixar que o quadrado se sobreponha ao círculo. Num mundo governado pelas leis de mercado, pelos interesses económicos e guiado por valores materiais, parece haver cada vez menos espaço para os conceitos circulares encarnados pela cultura. Ao investigar a possibilidade de uma diplomacia cultural independente das “lógicas quadradas” tentámos

encontrar uma forma de, em vez de acelerar pelas autoestradas retilíneas⁷⁷, percorrer caminhos e trilhos cheios de curvas, porque a curvatura do círculo cultural é aquela que mais se assemelha à identidade da própria natureza:

Actualmente, a programação [cultural] ultrapassa o lugar de apresentação ou de irrupção dos imaginários para ser a instituição onde nasce a segunda natureza do homem. A programação cultural veio estabilizar, solidificar, a segunda natureza que é hoje a cultura. Face ao desaparecimento de um contrato social e de um contrato com a natureza, perene e regimento de garantia, a programação pode ser a retaguarda do humano, de que este se socorre para se reconhecer e reconhecer a própria natureza primeira da qual está distante (...).

De facto, afastado que está da primeira natureza, a natureza-natureza, é na cultura que se vai sucedendo em temporadas, como a natureza se sucedia ciclicamente em estações, que o homem encontra as referências do seu ser na contemporaneidade. (Ribeiro, 2011, p.160)

O conflito entre o quadrado e o círculo permanecerá, mas o caminho que nos interessa percorrer é o de uma dialética em que seja possível, pelo menos, arredondar os ângulos do quadrado. A nossa proposta de tentativa de construção de uma diplomacia cultural independente é, neste momento, o nosso lugar neste caminho contemporâneo.

⁷⁷ Milan Kundera: “A highway differs from a road not only because it is solely intended for vehicles, but also because it is merely a line that connects one point with another. A highway has no meaning in itself; its meaning derives entirely from the two points that it connects. A road is a tribute to space. Every stretch of road has meaning in itself and invites us to stop.” (Kundera, 1999)

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, V. (2011). Estado, mercado e terceiro setor: A redefinição das regras do jogo, In *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (95) 2011. [Fonte eletrônica] Disponível em <<http://rccs.revues.org/4397>> Consultado a 30 de maio de 2014.
- Abbing, H. (2002). *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Adams, J., Pendlebury, D., Stembirdge, B. (2013). Building BRICKs. Exploring the global research and innovation impact of Brazil, Russia, India, China and South Korea. In *Thomson Reuters*. [Fonte eletrônica] Disponível em <<http://sciencewatch.com/grr/building-bricks>> Consultado a 10 de agosto de 2014.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan: New York.
- Arndt, R. T. (2006). *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Washington, D.C.: Potomac Books.
- Auster, P. (2006). I want to tell you a story. In *The Observer*, 5 de novembro de 2006. [Fonte eletrônica] Disponível em <<http://www.theguardian.com/books/2006/nov/05/fiction.paulauster>> Consultado a 12 de setembro de 2014.
- Bondam, K. (2013, Novembro). Why should the academia be concerned with external cultural relations. Contributo para a conferência anual de ENCATC *Rethinking Education on Arts & Cultural Management*, Antwerp, 5-7 de novembro de 2013.
- Bound, K., Briggs, R., Holden, J. & Jones, S. (2007). *Cultural Diplomacy*. London: Demos.
- Bourriaud, N. (2001, April). Public Relations [entrevista a Bennett Simpson], In *ArtForum*. Disponível em <<http://web.mit.edu/allanmc/www/simpson1.pdf>> Consultado a 12 de setembro de 2014.
- Branea, D. & Tierney Moreadith, K. (Eds.). (2012). Relatório da Conferência de EUNIC, *Cultural Diplomacy in a Changing World: How to Respond to the Current Challenges*. London,

28 de junho de 2012.

CESE. (2007). A economia social na União Europeia. Síntese do relatório elaborado pelo CIRIEC. Bruselas, CESE, Unidade de Publicações. [Fonte eletrónica] Disponível em <www.eesc.europa.eu/resources/docs/eesc-2007-11-pt.pdf> Consultado a 14 de setembro de 2014.

Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy before Gullion: the Evolution of the Phrase. In Snow, N. & Taylor, P. M. (Eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*.(19-23). New York: Routledge.

Dickinson, E. (2009). A bright shining slogan. How “hearts and minds” came to be. In *Foreign Policy*, 24 Agosto de 2009. [Fonte eletrónica] Disponível em <http://www.foreignpolicy.com/articles/2009/08/13/a_bright_shining_slogan> Consultado a 10 de setembro de 2014.

Dragičević Šešić, M. (2012). Za kulturu, protiv kreativnih industrija. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.madmarx.rs>> Consultado a 10 de março de 2014.

Eagleton, T. (2003). *A Ideia de Cultura*. Lisboa: Temas e Debates.

Eliot, T. S. (1948). *Notes towards a definition of culture*. London: Faber and Faber.

Encyclopedia Britannica. (s.d.). *Realpolitik*. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/493161/realpolitik>> Consultado a 14 de setembro de 2014.

European Commission. (2001). *European governance – A white paper*. [COM (2001) 0428 final – Official Journal C287 of 12/10/2001].

European Parliament resolution of 19 February 2009 on Social Economy (2008/2250(INI)). [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2009-0062+0+DOC+XML+V0//EN>> Consultado a 10 de setembro de 2014.

Evers, A., Laville J. et al. (2004). Defining the third sector in Europe. In Evers, A & Laville, J. eds. *The third sector in Europe* (pp.11-42). Edward Elgar Publishing.

Firmino da Costa, A. (1997). Políticas culturais: conceitos e perspectivas. Observatório das

Actividades Culturais, OBS nº2, Outubro de 1997, (pp.10-14).

Fisher, R. & Fox, R. (2001). *Culture and Civil Society: New Relationships With the Third Sector*. Strasbourg: Council of Europe Publishing

Fisher, R. (2008, Junho). Recognising the Significance of Culture in Government and EU External Relations. Discurso apresentado na conferência *Cultural Co-operation & Mobility in Europe*, Luxembourg, 27 de Junho de 2008.

Fitzgerald, S. ed. (2008). *Managing Independent Cultural Centres. A Reference Manual*. Asia-Europe Foundatio.

Franco, R. Campos (2004), Controvérsia em torno de uma definição para o terceiro sector. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/LAB2004>> Consultado a 14 de setembro de 2014.

Franke, B. (2012, Abril). Cultural diplomacy versus intercultural exchange and dialogue. Discurso apresentado na conferência *EUNIC Conference Culture Plusa, Prague*, 19 de abril de 2012.

Franke, B. (2011). A cultura como panaceia. In *Relatório cultural: Anuário da EUNIC 2011*.Nº4 Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. pp.170-176.

Frederick, H. H. (1993). *Global Communication & International Relations*. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company.

Gienow-Hetch, J. & Donfried, M. (2010). The Model of Cultural Diplomacy: Power, Distance and the Promise of Civil Society In Gienow-Hetch, J. & Donfried, M. (Eds.) *Searching for a Cultural Diplomacy* (pp. 13-29), New York and Oxford: Berghahn Books.

Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effect. In *Diplomacy & Statecraft*, 12 (2).

Gudykunst, W. B. ed (2005). *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Haigh, A. (1974). *Cultural Diplomacy in Europe*. New York: Manhattan Publishing Co.

Ham P. (2001), The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation.

In *Foreign Affairs*, 80 (5), 2-6.

Hand, B. (2011). A struggle at the roots of mind: service and solidarity in dialogical, relational and collaborative perspectives within contemporary art. [Fonte eletrónica] Disponível em <http://www.imma.ie/en/page_212537.htm> Consultado a 12 de julho de 2014.

Hazel, P. (2007). Narrative: An Introduction. Swansea: Swansea Institute of Higher Education. Disponível em <http://www.paulhazel.com/blog/Introduction_To_Narrative.pdf> Consultado a 1 de setembro de 2014.

Hecht, M., & Choi, H. J. (2012). The communication theory of identity as a framework for health message design. In H. Cho & M. Byrnie (Eds.). *Health Communication Message Design: Theory, Research, and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp.137-152.

Helly, D. (2012). More Cultural Europe in the World. O estudo comissionado pelo *More Europe - external cultural relations*, 4 de dezembro de 2012.

Hoffman, D. (2002). Beyond Public Diplomacy, In *Public Affairs*, Vol. 81, N. 2. Council on Foreign Relations. pp. 83-95.

Holden, J. (2013). *Influence and attraction. Culture and the race for soft power in 21st century*. London: British Council.

Hudson, M. (1999). *Managing without profit: the art of managing third-sector organizations*. London: Penguin.

Huntington, S. (1993). The Clash of Civilizations. In *Foreign Affairs*, Vol.72. N.3, pp. 22-49

Huntzinger, J. (1987). *Introdução às Relações Internacionais*. Lisboa: PE Edições.

Hyett, N., Kenny, A. & Dickson-Swift, V. (Eds.). (2014). Methodology or method? A critical review of qualitative case study reports. In *International journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*. Vol 9, pp.1-12. Disponível em <<http://www.ijqhw.net/index.php/qhw/article/view/23606>> Consultado a 3 de setembro de 2014.

Institute for Cultural Diplomacy. (2011). *ICD Cultural Diplomacy Outlook*. Berlin: Institute for Cultural Diplomacy Publications. Disponível em <http://www.cd-n.org/index.php?en_cd-outlook-2011_content> Consultado a 20 de setembro de 2013.

- Isabelle Graw. *High Price. Art between the market and celebrity culture*. Berlin: Sternberg Press.
- Isar, Y. R. (2013). Culture in External Relations: EU in Cultural Diplomacy. Discurso apresentado no seminário da OSCE *Cultural diplomacy in a global digital age, Istanbul, 2 de maio de 2013*.
- Isserman, N. & Markusen, A. (2012). Shaping the Future through Narrative: The Third Sector, Arts and Culture. Forthcoming in the Andrew Isserman Memorial Issue, International Regional Science Review. [Fonte eletrônica] Disponível em <<http://irx.sagepub.com/content/36/1/115>> Consultado a 10 de agosto de 2014.
- Jenkins, T. (2014a). Culture should refuse to be diplomatic. In *BBC*, 20 May 2014, [Fonte eletrônica] Disponível em <<http://www.bbc.com/culture/story/20140520-art-the-diplomats-secret-weapon>> Consultado a 14 de setembro de 2014
- Jenkins, T. (2014b). Culture cannot replace foreign policy. In *The Scotsman*, 25 September 2014, [Fonte eletrônica] Disponível em <<http://www.scotsman.com/lifestyle/arts/news/tiffany-jenkins-culture-cannot-replace-foreign-policy-1-3357700>> Consultado a 14 de setembro de 2014.
- Kiersey, N.J. & Neumann, I.B. (2013). *Battlestar Galactica and International Relations*. Oxon and New York: Routledge.
- Klamer, A. (ed) (1996). *The Value of Culture. On the relationship between economics and arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kundera, M. (1999). *Immortality*. London: Harper Collins.
- L'Etang, J. (2009 Winter). Public relations and diplomacy in a globalised world. In *American Behavioral Scientist* 53(4) 607 –626
- Labudovic, B. (2011). Habermas ili Luman: javnost kao mera komunikacije. In *Interkulturalnost*, Mart 2011, Vol. 1, Novi Sad: Zavod za kulturu Vojvodine. pp. 18-33.
- Laakso, R., Tanninen-Komulainen, V. & Wulff (Eds.). (2010). *Changing Room - Mobility of Non-Artistic Cultural Professionals in Europe: Research report*. Kuopio: Sibelius Academy.
- Langhorne, R. (2005). The diplomacy of non-state actors. In *Diplomacy and Statecraft* (16). Routledge. pp. 331-339.

- Lavanga, M. (2006). Artistic Explorations in Cultural Memory. Relatório da oficina de investigação, Faculty of Creative and Performing Arts, Leiden University Scheltema, Leiden, 3-4 November 2006. Disponível em <<https://www.culturalfoundation.eu/s/Artistic-Explorations-in-Cultural-Memory.pdf>> Consultado a 20 de agosto de 2014.
- Luhmann, N. (2001). *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega.
- Mahbubani, K. (1992). The West and the Rest, In *The National Interest*, Summer 1992, pp. 3-13.
- Martin, J., Nakayama, T. (2010). *Intercultural communication in contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Mckay, A. (2013). Screening Global Politics: Visual Culture an International Relations. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.e-ir.info/2013/10/15/screening-global-politics-visual-culture-and-international-relations/>> Consultado a 10 de agosto de 2014
- Melo, A. (2002). *Globalização Cultural*. Lisboa: Quimera.
- Minna, R. (2013). Hybrid third sector organizations in Finland. Arts and cultural institutions in focus. *Paper prepared to the 6th Nordic Conference on Cultural Policy Research* 14-16 August 2013, Copenhagen.
- Moura, V. G. (2013). *A Identidade Cultural Europeia*. Lisboa: Fundação Fransisco Manuel dos Santos.
- Mundy, S. (2000). *Cultural policy. A short guide*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Ossewaarde, M. R. R. (2006). The Birth of the Citizen in Civil Society. University of Twente publications. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://purl.utwente.nl/publications/57935>> Consultado a 14 de julho de 2014.
- Perl, J. (2014). Liberals are killing art: How the Left became obsessed with ideology over beauty. In *New Republic*, August 4, 2014. [Fonte eletrónica], Disponível em <<http://www.newrepublic.com/article/118958/liberals-are-killing-art-insisting-its-always-political>> Consultado a 14 de agosto de 2014.
- Portal TEH. (s.d.). *Trans Europe Halles*. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.teh.net/>>

Consultado a 12 de agosto de 2014

Quintão, C. (2011). O terceiro Sector e a sua renovação em Portugal. Uma abordagem preliminar. Instituto de Sociologia. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. IS Working Papers, 2º Série, Nº 2, Abril de 2011. Disponível em <http://isociologia.pt/publicacoes_workingpapers.aspx> Consultado a 15 de junho de 2014

Rasmussen, S. B. (2011). Muito mais do que uma questão de imagem. In *Relatório cultural: Anuário da EUNIC 2011*. Nº4. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. pp. 121-125.

Ribeiro, A. P. (2000). *Ser feliz é imoral?* Lisboa: Cotovia.

Ribeiro, A. P. (2008). Arte e Poder. In *Revista Dardo*. Fevereiro de 2008. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.antoniopintoribeiro.com/cms/?arte-e-poder,29>> Consultado a 10 de junho de 2014.

Ribeiro, A. P. (2009). Se há uma política externa europeia, tem de haver uma nova política cultural europeia. In *Público*, Abril de 2009. Disponível em <<http://www.antoniopintoribeiro.com/cms/?artigos,9>> Consultado a 15 de abril de 2014.

Ribeiro, A. P. (2011). *Questões Permanentes*. Lisboa: Livros Cotovia.

Rogač-Mijatović, L. (2012). Dihotomije paradigmi međunarodnih kulturnih odnosa. In *Teme*, vol.36 (3). pp. 1047-1064.

Rosenstein, C. E. (2006). Cultural Heritage Organizations: Nonprofits That Support Traditional, Ethnic, Folk, and Noncommercial Popular Culture. Urban Institute. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.urban.org/publications/411286.html>> Consultado a 15 de março de 2014.

Salamon, L. M. & Anheier, H. K. (1997). *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-national Analysis*. Manchester: Manchester University Press.

Santos, J. C. (2012). Quadratura do círculo. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.fc.up.pt/mp/jcsantos/quadratura.html>> Consultado a 20 de agosto de 2014.

Santos, J.C. (2004). Os três problemas clássicos da Geometria grega. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://www.fc.up.pt/mp/jcsantos/problemasclassicos.html>> Consultado a 10 de junho de 2014.

- Santos, M. L. L. (2005, Outubro). *Contribuições para a formulação de políticas públicas no horizonte 2013 relativas ao tema Cultura, identidades e património*. Relatório final. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Santos, R. (2007). *Indústrias culturais. Imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70.
- Sargent, L. T. (2010). *Utopianism. A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Scannell, P., Sparks, C. & Schlesinger, P. (eds.) (1992). *Culture and Power*. London: Sage.
- Schneider, C. (2006). Cultural Diplomacy: Hard to Define but You'd Know It if You Saw It. In *The Brown Journal of World Affairs*, 13(1), 191-203.
- Seckinelgin, H. (2002). Civil society as a metaphor for western liberalism. Civil Society Working Paper 21. London School of Economics and Political Science (LSE).
- Sidford, H. (2005). *Fusing Arts, Culture and Social Change. High Impact Strategies for Philanthropy*. Washington D.C. National Committee for Responsive Philanthropy.
- Sigsgaard, J. N. (2011). *The New Era of Diplomacy: The Effects of Public Diplomacy, Nation Branding and Cultural Diplomacy*. Lap Lambert Academic publishing.
- Smith, A. (1843). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Edinburgh: Thomas Nelson. [Fonte eletrónica] Disponível em <http://books.google.rs/books?id=8k_K8rf2fnUC> Consultado a 12 de agosto de 2014
- Steger, M. (2003). *Globalization. A very short introduction*. Oxford University Press, New York.
- Sussman, G. (2010). *Branding Democracy: U.S. Regime Change in Post-Soviet Eastern Europe*, New York: Peter Lang Publishing.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Clingendael Discussion Paper in Diplomacy, The Hague: The Clingendael Institute. [Fonte eletrónica] Disponível em <http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> Consultado a 14 de março de 2014.
- TEH Members Charter. (s.d). Disponível em <<http://www.teh.net/Portals/2/docs/Membership/TEH%20Members%20Charter.pdf>> Consultado a 12 de agosto de 2014.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Topic, M. & Sciorttino, C. (2012). Cultural Diplomacy and Cultural Imperialism: A Framework for the Analysis. In Topic, M. & Rodin, S. (Eds.) *Cultural Diplomacy and Cultural Imperialism. European Perspective(s)* (9-48) Frankfurt am Main: Peter Lang.
- União Europeia. (2007). Tratado de Lisboa que altera o Tratado da União Europeia e o Tratado que institui a Comunidade Europeia, assinado em Lisboa em 13 de Dezembro de 2007. Jornal Oficial da União Europeia, C 306, 17 de Dezembro de 2007.
- Ugricic, S. (2012a). Slicnost. [Fonte eletrónica] Disponível em <<http://pescanik.net/2012/11/s-i-c-n-o-s-t/>> Consultado a 15 de maio de 2014
- Ugricic, S. (2012b). Similarity (Meditation on Utopia). In Innocenti, P. (2012). *European Crossroads. Museums, cultural dialogue and interdisciplinary networks in a transnational perspective*. Milano: Politecnico di Milano/MELA books. pp.32-42.
- UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative economy: towards Informed Policy-making. [Fonte eletrónica] Disponível em <http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf> acedido a 15 de agosto de 2014.
- UNESCO (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- Wagner, G. (2012, Abril). Ten provocative arguments on the EU's external cultural relations. Discurso apresentado na conferência *EUNIC Culture Plus conference*, Praga, 19 de abril de 2012.
- Wanderley, G. T. (2011). Dinâmicas de espaços culturais independentes. [Fonte eletrónica] Disponível em <http://www.funarte.gov.br/encontro/wp-content/uploads/2011/08/Artigo_Gustavo_Wanderley.pdf> Consultado a 15 de agosto de 2014.
- Watson, K. (2011). Conciliação do inconciliável. In *Relatório cultural: Anuário da EUNIC* (4). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. pp.146-149.
- Welsch, W. (1999). Transculturality: The Puzzling Form of Cultures Today. In Featherstone, M. & Lash, S. (Eds) *Spaces of Culture. City - Nation - World* (194-213). London: SAGE.
- Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana

Zembylas, T. (2005). Epistemology and Cultural Economics. In *Homo Oeconomicus*, 22(3), pp. 425–440.